ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം

eFFECTIVE ADCOM

NOVEMBER 2016 Vol. 2 Issue 10 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

DIGITAL CONTENT
UNDERSTANDING RAW IMAGE

EDITING
THE POWER INHERENT

പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക യാഥാർത്ഥ്യം

സാൻഡൽവുഡിലെ താരോദയം
സുമൻ

ചിത്രങ്ങൾ ചിത്രരൂപകങ്ങളാകുമ്പോൾ

മകളുടെ അലർജിയിൽ നിന്നൊരു ബിസിനസ്സ് സാമ്രാജ്യം

മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ്
ആഡംബരത്തിന്റെ അങ്ങേയറ്റം

● CONCEPT SHOOT ● MODELING ● STUDENTS' CORNER ● SOFTWARE ● DIRECTORY

ഉള്ളടക്കം

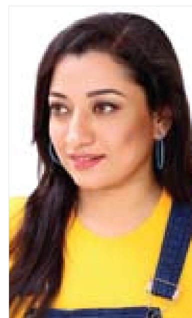


Cover: **Rithu Manthra**
Photographer : **Oamkumar Thottungal**
Concept Director/ Fashion Designer: **Fashion Monger Achu**

Vol. 2 | Issue 10 | NOVEMBER 2016









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
AdvertisingisCommunication.MarketingisDestination
ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

LinkedIn dailyhunt
effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

നല്ലത് നല്ലതിനു കൊടുക്കൂ....

നിരോധിക്കപ്പെട്ട പരസ്യങ്ങളുടെ ഒരു നീണ്ട ലിസ്റ്റ് ഈയിടെ പുറത്തു വരികയുണ്ടായി. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ അനുവദിക്കില്ല എന്ന് നിയമങ്ങൾ അനുശാസിക്കുമ്പോഴും അത്തരം പരസ്യങ്ങൾ ധാരാളമായി സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുകയും അവ പൊതുജന മദ്ധ്യത്തിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു എന്നുള്ളത് വളരെ ഗൗരവത്തിൽ കാണേണ്ടതായ ഒന്നു തന്നെയാണ്.

അതുപോലെ തന്നെയാണ് ഗുണമേന്മയിൽ യാതൊരു നിലവാരവും പുലർത്താതെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ. കഴിഞ്ഞ ഏതാനും വർഷങ്ങളായി ഇന്ത്യയിൽ നിന്നും കയറ്റുമതി ചെയ്ത ധാരാളം ഉത്പന്നങ്ങൾ വിവിധ രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നും തിരിച്ചയക്കപ്പെടുകയും നിരോധിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്തു എന്ന വാർത്തയും ഏറെ ഖേദകരമാണ്. കർശനമായ പരിശോധനകളുള്ള രാജ്യങ്ങളിലേക്കുപോലും ഇത്തരം ഉത്പന്നം കയറ്റി അയക്കാൻ യാതൊരു മനസ്താപവും ഇല്ലാത്ത ഇത്തരം കച്ചവടക്കാർ കാര്യമായ പരിശോധനകളൊന്നും കൂടാതെ ഉത്പന്നങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കാൻ സ്വാതന്ത്ര്യമുള്ള നമ്മുടെ രാജ്യത്ത് ഏതു നിലവാരത്തിലുള്ള ഉല്പന്നങ്ങളായിരിക്കും വിതരണം ചെയ്യുക എന്ന് ഊഹിക്കാവുന്നതേയുള്ളൂ.

ഏതു നിലവാരത്തിലുള്ള ഉൽപന്നങ്ങളായാലും പരസ്യം ചെയ്തു കൊടുത്തു വിജയിപ്പിക്കുവാൻ കഴിവുറ്റ പരസ്യകലാകാരന്മാർ നമുക്കുണ്ട്. അവരുടെ വളർച്ചക്കും നിലനിൽപ്പിനും അത് ആവശ്യമാണെന്ന ഒരു വാദമുണ്ടാകാം. എങ്കിലും ഒന്നു ചിന്തിക്കണം – പണം മാത്രം എല്ലാം നൽകുമോ? കഴിവുകൾ ഗുണമേന്മയുള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾക്കായി വിനിയോഗിച്ചു കൂടെ?

ചീഫ് എഡിറ്റർ

സാൻഡൽവുഡിലെ താരോദയം

•••••••

സുമൻ

എവിടെയും നല്ല അടുക്കും ചിട്ടയും. രണ്ടു വലിയ അലമാരയിൽ ഒന്നിൽ നിറയെ പുസ്തകങ്ങൾ, മറ്റതിൽ നിറയെ സമ്മാനങ്ങൾ. കലാകായിക പഠനമേഖലകളിൽ നിന്നും സ്വന്തമാക്കിയ വിവിധ പുരസ്കാരങ്ങൾ. കന്നഡ ചലചിത്ര വേദിയിൽ 2015ലെ മികച്ച നടിക്കുള്ള സ്റ്റേറ്റ് അവാർഡ് ജേതാവായ സുമൻ സിനിമാരംഗത്തെ തന്റെ ഭാഗ്യവിശേഷങ്ങൾ പങ്കുവയ്ക്കുകയാണ്.

തുടക്കം ?

കൃത്യമായ ഡിസിപ്ലിനോടുകൂടി പട്ടാളചിട്ടയിലാണ് ഞാൻ വളർന്നു വന്നത്. അച്ഛൻ മിലിട്ടറിയിൽ ഉദ്യോഗസ്ഥനായിരുന്നു. അഭിനയത്തിലുള്ള താല്പര്യം ചെറുപ്പം മുതലേ ഉണ്ടായിരുന്നു. സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥിയായിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ കലയിലും സ്പോർട്സിലുമെല്ലാം ധാരാളം സമ്മാനങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. പെയിന്റിംഗ്, ഡ്രോയിംഗ് എന്നിവ പഠിക്കാനും ശ്രമിച്ചിട്ടുണ്ട്. കോളേജ് വിദ്യാഭ്യാസ കാലത്ത് പരസ്യചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാനും സാധിച്ചു. ബിസിനസ്സ് മാനേജ്മെന്റിൽ പോസ്റ്റ് ഗ്രാജ്വേഷൻ പൂർത്തിയാക്കിയശേഷമാണ് സിനിമയിലേക്കു തിരിഞ്ഞത്.

കന്നഡ ഫിലിം ഇൻഡസ്ട്രിയിലെ പ്രശസ്തനായ ഡയറക്ടർ സുനിൽകുമാർ ദേശായി തന്റെ ചിത്രത്തിലേക്കു പുതുമുഖങ്ങളെ തേടുന്ന സമയം. ഓഡീഷനിൽ ഞാനും പങ്കെടുത്തു. പൊക്കവും ആത്മവിശ്വാസവുമുള്ള ഒരു ഡ്രീം ഗേളിനെയായിരുന്നു അവർക്കാവശ്യം. അങ്ങനെ 'റീ' എന്ന സിനിമയിൽ പ്രീതി, മായ എന്നീ കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് ഡബിൾ റോളിലൂടെ സിനിമയിൽ അരങ്ങേറ്റം കുറിച്ചു. അൻപത് ദിവസത്തിലധികം നിറഞ്ഞ സദസ്സിൽ റീ ഒരു വിജയചിത്രമായി. ഇപ്പോൾ യുകെ, യുഎസ് എന്നിവിടങ്ങളിലും പ്രദർശനത്തിനു തയാറെടുക്കുകയാണ്.

ആദ്യചിത്രം ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ സുരേഷ് ഹെബ്ലിക്കറുടെ 'മന മന്താന' എന്ന ചിത്രത്തിലേക്കു ക്ഷണം കിട്ടി. മനശാസ്ത്ര വിഷയമാണ്. മലയാളത്തിലെ താളവട്ടം എന്ന സിനിമയിലെ കാർത്തികയുടെ കഥാപാത്രത്തെ അനുസ്മരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു കഥാപാത്രമാണ് ഇതിൽ. തികച്ചും വെല്ലുവിളി നിറഞ്ഞതായിരുന്നു ഈ കഥാപാത്രം. 2015 ലെ കന്നഡ സ്റ്റേറ്റ് അവാർഡ് നേടിത്തന്നത് ഈ കഥാപാത്രമാണ്. ഈ വർഷം ഇത് തീയറ്ററുകളിൽ പ്രദർശനത്തിന് എത്തും. രണ്ടു മൂന്നു കന്നഡ, മലയാള ചിത്രങ്ങൾ ഡിസ്കഷനിലാണ്.

മോഡലിംഗ് ?

കോളേജ് വിദ്യാഭ്യാസകാലത്തുതന്നെ മോഡലാകാനും പരസ്യചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാനും അവസരം ലഭിച്ചു. ഇന്ത്യ, മലേഷ്യാ, ദുബായ് എന്നീ രാജ്യങ്ങളിൽ പ്രശസ്തമായ hifi silks എന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ മോഡലായിരുന്നു. സിനിമയിലെ തിരക്കിനിടയിൽ മോഡലിംഗിന്റെ ചില അവസരങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കാനായില്ല. ബ്രാൻഡ്

കൃത്യമായ ഡിസിപ്ലിനോടുകൂടി പട്ടാളച്ചിട്ടയിലാണ് ഞാൻ വളർന്നു വന്നത്. അച്ഛൻ മിലിട്ടറിയിൽ ഉദ്യോഗസ്ഥനായിരുന്നു. അഭിനയത്തിലുള്ള താല്പര്യം ചെറുപ്പം മുതലേ ഉണ്ടായിരുന്നു. സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥിയാ യിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ കലയിലും സ്പോർട്സിലു മെല്ലാം ധാരാളം സമ്മാന ങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.





ഞാൻ സന്തോഷവും ടെൻഷനുകളും എല്ലാം പങ്കിടുന്നത് എന്റെ അച്ഛനമ്മമാരോടാണ്. എല്ലാം തുറന്നു ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾ വലിയ ആശ്വാസം ലഭിക്കുന്നു. പിന്നെ വളരെ ഹാപ്പിയായിരിക്കും. എന്റെ അച്ഛനേയും അമ്മയേയും സന്തോഷിപ്പിക്കുന്നതിലാണ് എനിക്ക് ഏറ്റവും സന്തോഷം ലഭിക്കുന്നത്. നേട്ടങ്ങളെല്ലാം അവർക്കാണ് സമർപ്പിക്കുന്നത്.

അംബാസിഡറാകാൻ ചില ബ്രാൻഡുകളുടെ ക്ഷണമുണ്ട്. തീരുമാനമാകാത്തതിനാൽ പേരു വെളിപ്പെടുത്താറായിട്ടില്ല.

ഒരു ദിവസം ?

ഓരോ ദിവസത്തേയും ഷെഡ്യൂൾ നോക്കിയാണ് ഉറക്കമുണരുന്നത്. ഷൂട്ട് ഉണ്ടെങ്കിൽ രാവിലെ അഞ്ചു മണിക്ക് എഴുന്നേൽക്കും. അല്ലെങ്കിൽ ഏഴു വരെ ഉറങ്ങും. ഒരു ഗ്ലാസ്സ് വെള്ളം കുടിച്ച് അല്പം സ്ട്രെച്ചിംഗ് വ്യായാമങ്ങൾ ചെയ്യും. പിന്നെ മീറ്റിംഗുകൾ, ഡാൻസ് ക്ലാസ്സ്, ബാഡ്മിന്റൻ അങ്ങനെ പോകും കാര്യങ്ങൾ.

സൗന്ദര്യ സംരക്ഷണം?

ജങ്ക് ഫുഡ് പാടെ ഒഴിവാക്കും. ധാരാളം വെള്ളം കുടിക്കും. ആവശ്യത്തിനു മാത്രം ഭക്ഷണം. മുടങ്ങാതെ വ്യായാമം. മറ്റു രഹസ്യങ്ങളൊന്നുമില്ല. ഭക്ഷണക്കാര്യത്തിൽ സൗത്ത് ഇൻഡ്യൻ ഭക്ഷണം തന്നെയാണ് ഇഷ്ടം. അമ്മ വയ്ക്കുന്ന ചിക്കൻ കറിയും ക്യാപ്സിക്കൻ വിഭവങ്ങളും ഏറ്റവും ഇഷ്ടമാണ്.

പ്രശ്നങ്ങളെ നേരിടുന്നത്?

ഞാൻ സന്തോഷവും ടെൻഷനുകളും എല്ലാം പങ്കിടുന്നത് എന്റെ അച്ഛനമ്മമാരോടാണ്. എല്ലാം തുറന്നു ചർച്ച ചെയ്യുമ്പോൾ വലിയ ആശ്വാസം ലഭിക്കുന്നു. പിന്നെ വളരെ ഹാപ്പിയായിരിക്കും. എന്റെ അച്ഛനേയും അമ്മയേയും സന്തോഷിപ്പിക്കുന്നതിലാണ് എനിക്ക് ഏറ്റവും സന്തോഷം ലഭിക്കുന്നത്. നേട്ടങ്ങളെല്ലാം അവർക്കാണ് സമർപ്പിക്കുന്നത്.

മറ്റ് ഇഷ്ടങ്ങൾ ?

ദിവസം രണ്ടു കപ്പ് ചായ കുടിക്കും. ആശാ ബോൺസ്‌ലേയുടെ പാട്ട് ഇഷ്ടമാണ്. ഹിൽ സ്റ്റേഷനിലേക്കുള്ള യാത്ര ഹരം കൊള്ളിക്കും. അമ്മയോടും സഹോദരിയോടും ചേർന്ന് പങ്കുവെയ്ക്കുന്ന നിമിഷങ്ങൾ... അങ്ങനെ കുറെ ഇഷ്ടങ്ങളുണ്ട്.

ഇഷ്ടമില്ലാത്തത് ?

നമ്മോടൊപ്പം വർക്കു ചെയ്യുന്നവർ യാതൊരു പ്ലാനിങ്ങുമില്ലാതെ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ ശ്രമിക്കുന്നത് എനിക്കിഷ്ടമല്ല. എല്ലാം ഓർഗനൈസ്ഡ് ആയിരിക്കുന്നതാണ് എനിക്കിഷ്ടം.

ഏറ്റവും സന്തോഷം തോന്നിയ നിമിഷം?

ആദ്യ സിനിമയിലേക്ക് നായികയായി തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട നിമിഷം. അതും കന്നഡ ഫിലിം ഇൻഡസ്ട്രിയിലെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയനായ സംവിധായകന്റെ ചിത്രത്തിൽ. ആദ്യമായി ക്ലാപ്പടിച്ചത് സുദീപ് ആണ്. ആദ്യ ഷോട്ട് ഒറ്റ ടേക്കിൽ ഓക്കേയായി.

ജീവിതത്തെപ്പറ്റി ?

അതേപ്പറ്റി പറയാൻ മാത്രം അനുഭവസമ്പത്തോ പക്വതയോ ആയിട്ടുണ്ടന്നു തോന്നുന്നില്ല. ജീവിതത്തെ അതു വരുന്ന വഴിക്ക് പോസിറ്റീവ് ആയി കാണണമെന്നാണ് എനിക്കു തോന്നാറുള്ളത്. ●

ഹിമ ജെ. മംഗലത്തിൽ
himajmangalathil@gmail.com

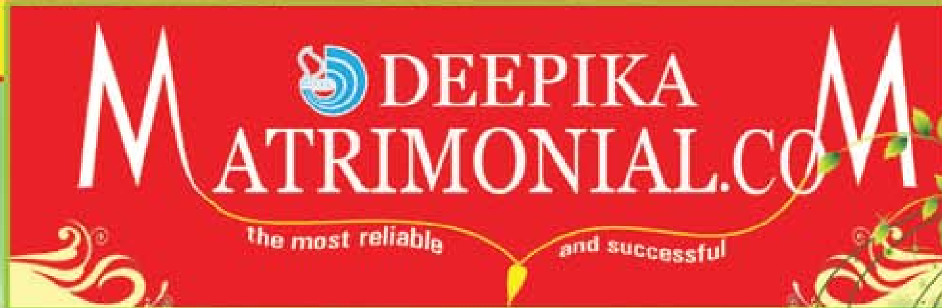


വിശ്വാസ്യതയുടെ അടയാളം

ഉത്തമ ജീവിതപങ്കാളിയെ കണ്ടെത്താൻ ...

ഏറ്റവും മികച്ച വേദി

ഇപ്പോൾ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യൂ...



കുലീനമായൊരു ബന്ധം

നിറം പിടിപ്പിച്ച വാഗ്ദാനങ്ങളല്ല

ശരിയായ കണ്ടെത്തലുകളാണു പ്രധാനം.

ദീപിക ദിനപത്രത്തിലും ദീപിക മാട്രിമോണിയൽ

ഡോട്ട്കോമിലും കൂടി

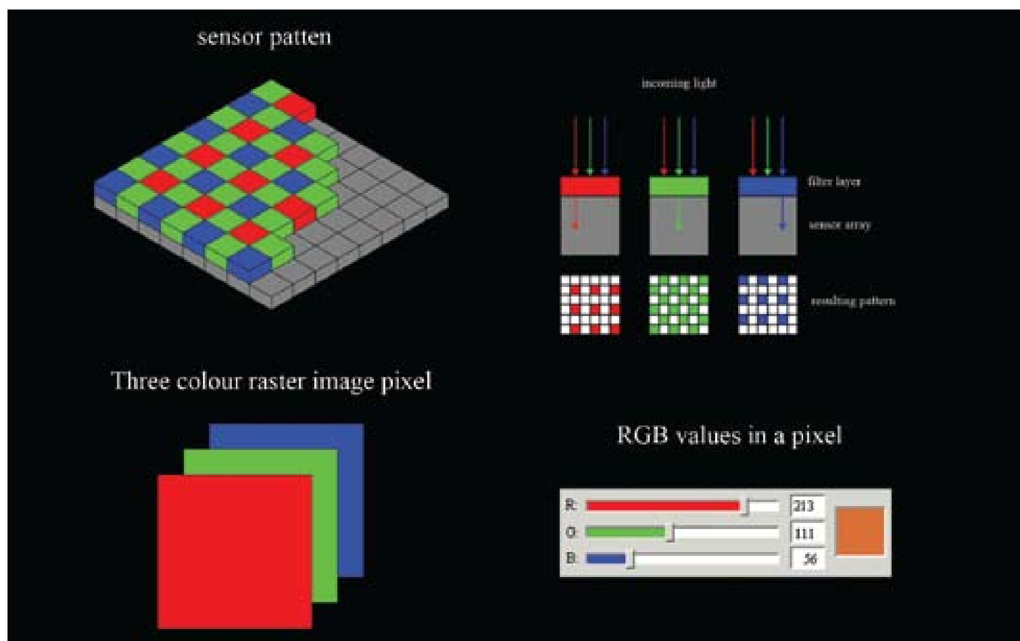
2000 രൂപ മാത്രം

Tel:0481-3012611,3012600/ Customer Care:9349566555

Working Hours: (9.30 am to 5.30 pm)

DIGITAL CONTENT

UNDERSTANDING RAW IMAGE



എന്താണ് RAW IMAGE? എന്തിനാണ് അതു പയോഗിക്കേണ്ടത്? ഓരോ പിക്സലിലും മൂന്നു കളർ ഇൻഫർമേഷൻ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന ഇമേജിനെ 'Raster image' അഥവാ 'bitmap image' എന്നു പറയുന്നു. എന്നാൽ ക്യാമറയുടെ സെൻസറുകളുടെ ഘടന ഓരോ പിക്സലും ഓരോ കളറിനെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന നിലയിലാണ്. ഇങ്ങനെ ഉള്ള സെൻസർ ഡേറ്റാ ഒരു ഇമേജിൽ ഉള്ള പിക്സലിലേക്കു പകർത്തുമ്പോൾ ഓരോ പിക്സലും മൂന്നു കളർ ഇൻഫർമേഷൻ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. അങ്ങനെ ആ കളർ വാല്യൂസിന്റെ കോമ്പിനേഷൻ ആയിരിക്കും ആ പിക്സലിന്റെ റിസൽറ്റിംഗ് കളർ (Refer Diagram) ഇതിൽ ചുവപ്പിന്റേയും പച്ചയുടേയും നീലയുടേയും മൂന്നു വാല്യു ഉണ്ടായിരിക്കും. സെൻസറിൽ നിന്നും പുറത്തേക്കു വരുന്ന ഡേറ്റയെ മിക്സ് ചെയ്യാതെ തന്നെ ഒരു ഫയലിലേക്ക് എഴുതുന്ന രീതിയാണ് ''RAW image file'' ഇതിനെ software alogarithms വഴി കണക്കുകൂട്ടി കളർ മിക്സ് ചെയ്ത് ആണ് RGB Raster Image ഉണ്ടാക്കുന്നത്. ഇത്തരം കണക്കുകൂട്ടലുകളാണ് ക്യാമറകളിലെ "colour profiles" ചെയ്യുന്നത് (eg. Natural, Standard, Landscape, Portrait etc.)

CHART 1

Frame size in MB = Resolution X Colour data X Metadata factor / 8 X 1024 X 1024

Data rate in MB/s = Frame size in MB X Frame rate per second X Chroma factor

Where

Resolution = Horizontal Resolution X Vertical Resolution

Colour Data = Colour Bit Depth per Channel X Total Number of Channels

Metadata Factor = Overhead for metadata, usually 2-3% but here added 5% for safety Chroma Factor = (y' +Cb + Cr)/12

Eg: 16-bit uncompressed 1080p24 4:2:2 file will have the size as below

(1920 x 1080 x 16 x 3 x 1.05)/ (1024x 1024x8) = 12.46MB per frame.

The data rate for such a file = 12.46 x 24 fps x 0.667 = 200 MB/s

Note: The chroma factor is added in the data rate formula because a full raster image file will reserve space for all three colour components – R,G and B, regardless of how it has been sampled.

മിക്ക ക്യാമറകളും Raw Data അതേപോലെ നൽകുന്നവയാണ്. Adobe Lightroom പോലെ ഉള്ള പ്രോഗ്രാംസ് ഉപയോഗിച്ച് നമ്മുടെ ഇഷ്ടത്തിനനുസരിച്ച് അവയെ പ്രോസസ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Output JPEG, TARGA,TIFF, BITMAP, PNG എന്നിങ്ങനെ പല ഫോർമാറ്റുകളിലേക്ക് കൺവേർട്ട് ചെയ്യാനും സാധിക്കും. ഇവയുടെ ഫയൽ സൈസ് കണക്കാക്കുന്നതിന്റെ രീതി ചാർട്ട് 1 ൽ കൊടുത്തിരിക്കുന്നു. മൂവി ഫയൽസ് ആകുമ്പോൾ per frame rate ൽ ആണ് ഇതു കണക്കാക്കുക.

Full raster image ന്റെ മൂന്നിൽ ഒന്നു മാത്രമേ Raw file നു കാണുകയുള്ളൂ. 2432 x 1366, 12bit raster file ഏകദേശം 15MB ഉണ്ടായിരിക്കും. അതേ resolution RAW file 5MB മാത്രമേ ഉണ്ടാകൂ. (eg.12bit Cinema DNG file from Black magic cinema Camera) എന്നാൽ ക്യാമറയിൻ നിന്നും ലഭിക്കുന്ന RAW file, metadata കൂടി ചേർത്ത് പ്രോസസ്സ് ചെയ്തതാണ്. അതിനാലാണ് RAW DATA യും RAW file ഉം തമ്മിൽ ഫയൽ സൈസ് വ്യത്യാസം കാണുന്നത്. പല ക്യാമറ manufacturers പല alogarithms ആണ് ഇതിനു പയോഗിക്കുന്നത് (chart 2) കാണുക.

ഇതിൽ നിന്നും മനസ്സിലാക്കാം RAW എന്നു പറയുന്നതിലും ചില Compression artifacts ഉൾക്കൊള്ളിച്ചിരിക്കുന്നു എന്ന്. RAW File ന്റെ പ്രത്യേകത എന്തെന്നാൽ അവ RASTER File നെക്കാൾ ചെറുതായിരിക്കും എന്നതാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ അവയിൽ സെൻസർ നൽകുന്ന മുഴുവൻ വിവരങ്ങളും ഇല്ല എന്നും മനസ്സിലാക്കണം. എന്നിരുന്നാലും ചെറിയ സൈസിൽ നല്ല ക്വാളിറ്റി RASTER IMAGEലേക്കു convert ചെയ്യാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ഇമേജ് നൽകുന്നു RAW files. "True uncompressed media" യുടെ പകുതിയോളം സൈസിൽ തൃപ്തികരമായ ക്വാളിറ്റിയിൽ ഡെലിവറി നൽകാവുന്ന ഒരു method ആയതിനാൽ 'RAW' വളരെ സാർവ്വത്രികമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നു.

CHART 2

CANON 5D MARK III CR2 5760 X 3840 14-BIT

Uncompressed size, without metadata should be = 110.74 MB

Typical uncompressed RAW size (including metadata) = 22.1 MB (20% size)

TIFF RGB size, incl. metadata = N/A

Source: Canon USA

NIKON D800 NEF 7360×4912 14-BIT

Uncompressed size, without metadata should be = 181 MB

Typical uncompressed RAW size (including metadata) = 74.4 MB (40% size)

TIFF RGB size, incl. metadata = 108.2 MB which corresponds to an 8-bit TIFF file

Source: Nikon

LEICA M9 – DNG

DNG 5212×3472 14-bit

Uncompressed size, without metadata should be = 90 MB

Typical uncompressed RAW size (including metadata) = 36 MB (40% size)

TIFF RGB size, incl. metadata = N/A

Source: Leica

RED EPIC – REDCODE RAW

Redcode Raw 5120 x 2700 (Full Frame 1.90:1) 12-bit (and 16-bit, as claimed by Red)

Uncompressed size per frame, without metadata, should be = 75 MB @ 16-bit, and 56.25 MB @ 12-bit

Compressed Redcode size (including metadata) = 6.4 MB

Redcode compression = 3:1

Typical uncompressed Redcode size (incl. metadata) = 19.2 MB, which corresponds to a 12-bit file at 34% and 16-bit file at 25.6%

This does not take into account metadata in our uncompressed frame, which will lower the 16-bit equivalent value to about 20%.

Data Rate @ 24 fps = 154 MB/s

Data Rate @ 96 fps = 12:1 or 154 MB/s

Redmags are rated at 180 MB/s

Source: Red

BLACKMAGIC CINEMA CAMERA – CINEMA DNG

CinemaDNG 2432 x 1366 12-bit

Uncompressed size per frame, without metadata should be = 14.25 MB

Uncompressed CinemaDNG file size per frame (including metadata) = 5 MB (about 35%)

Maximum Data rate @ 30 fps = 150 MB/s

Source: Blackmagic

ARRI ALEXA – ARRIRAW

Arriraw 2880 x 1620 12-bit Log

Uncompressed size per frame, without metadata should be = 20 MB

Typical uncompressed RAW size (including metadata) = 7 MB (35% size)

Data Rate @ 24 fps = 168 MB/s

Supposed Data Rate @ 60 fps = 420 MB/s – which is greater than the 3 Gbps (384 MB/s) specification for Dual Link HD-SDI.

Source: Arri and ArriDigital



PRATHAPAN

A Renowned Filmmaker/ Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111

ബ്രാൻഡ് ഇമേജുകൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുക മാത്രമല്ല അവ ദീർഘകാലം മങ്ങലേൽക്കാതെ നിലനിർത്തുക എന്നതും വളരെ പ്രധാനമാണ്. ബ്രാൻഡുകളിലെ ചക്രവർത്തിമാരെപ്പറ്റി ഒരു ലേഖന പരമ്പര.

കീഴടങ്ങാൻ കൂട്ടാക്കാത്ത ബ്രാൻഡ് ചക്രവർത്തി



മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ്

ആഡംബരത്തിന്റെ അങ്ങേയറ്റം

സ്കൂളിൽ പഠിക്കുന്ന കാലത്തു വീടിനടുത്തുള്ള സ്റ്റോപ്പിൽ സ്കൂൾ ബസ്സും കാത്തു നിൽക്കുമ്പോൾ ഞങ്ങൾ കുട്ടികൾ കളിച്ചിരുന്ന ഒരു കളിയുണ്ട്. റോഡിലൂടെ വരുന്ന കാറുകൾ ഏതാണെന്നു മുൻകൂട്ടി പ്രവചിക്കുക. വളരെ എളുപ്പമായിരുന്നു ആ പ്രവചനം. സർവം അംബാസഡർ മയമായിരുന്ന ആ സമത്വ സുന്ദര ലോകത്തിൽ മറ്റൊന്നിനെക്കുറിച്ചും പ്രവചിച്ചു സമയം കളയേണ്ട കാര്യം ഞങ്ങൾക്കുണ്ടായിരുന്നില്ല. അന്നത്തെ ചെറുകാറായ ഫിയറ്റ് മാത്രമാണ് ഇടക്കെങ്കിലും ഞങ്ങളുടെ പ്രവചനത്തിനു പാരയായി ആ വഴി കടന്നു പോകാറുണ്ടായിരുന്നത്. അതും അൻപത് അംബാസിഡറിന് ഒരു ഫിയറ്റ് എന്ന കണക്കിൽ. പക്ഷെ അന്നും ഇന്നും നമ്മുടെ പ്രവചനങ്ങൾ എല്ലാം തകിടം മറിച്ചു കൊണ്ട് റോഡിലെ രാജാവായി വിലസുന്ന ഒരു കാറുണ്ട്. കുട്ടികളായിരിക്കുമ്പോൾ വർഷത്തിൽ ഒരെണ്ണം കണ്ടാൽ ആശ്ചര്യത്തോടെ നോക്കി നിന്നിരുന്ന അവനെ ഇന്ന് ഒറ്റ ദിവസത്തിൽ പത്തോ ഇരുപതോ എണ്ണം വരെ കാണാം. ആദ്യമായി കണ്ടപ്പോഴുള്ള അതേ ആദരവ് ഇപ്പോഴും അതേ പോലെ നിലനിൽക്കുന്നത് അവൻ മുന്നിലൂടെ കടന്നു പോകുമ്പോൾ മാത്രമാണ്. പുറകിലെങ്ങാനും കാൽ വഴിമാറിക്കൊടുത്തു കടത്തി വിടാൻ മടി തോന്നാത്ത ഏക വാഹനവും എനിക്കതാണ്.

ബെൻസ്... മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ്. നിരത്തിലെ രാജാവാണവൻ. മലയാളിയുടെ മുന്നിലൂടെ വില കൂടിയതും കുറഞ്ഞതുമായ സ്വദേശി വിദേശി കാറുകൾ തലങ്ങും വിലങ്ങും സവാരി ഗിരി ഗിരി നടത്തുമ്പോഴും അവരെയെല്ലാം നിഷ്പ്രഭരാക്കിക്കൊണ്ടു കടന്നു വരാൻ ഇന്നും ഒരേയൊരു ബെൻസ് മാത്രമേയുള്ളൂ. മലയാളിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ആഡംബരത്തിന്റെ അവസാന വാക്കാണ് ബെൻസ്. ഒരുകാലത്തു വെള്ളിത്തിരയിൽ കണ്ടു മയങ്ങിയ രൂപം. പ്രൗഢിയുടെ പര്യായം.

കുതിരയുടെ പകരക്കാരൻ

മറ്റു പല കാർ ഭീമന്മാരെപ്പോലെ ബെൻസും ജർമൻകാരനാണ്. 1886ൽ ബെൻസ് പേറ്റന്റ് മോട്ടോർവാഗൺ എന്ന കമ്പനിയുടെ സ്ഥാപകനായ കാൾ ബെൻസ് തന്റെ ആദ്യ പെട്രോൾ കാറിനെ പരസ്യത്തിൽ വിശേഷിപ്പിച്ചത് ഇങ്ങനെയാണ്. കുതിരയുടെ പകരക്കാരൻ. അതേ വർഷം ഡൈമറും തന്റെ എഞ്ചിനീയർ വില്യം മേബാക്കും ചേർന്ന് ഒരു പെട്രോൾ എൻജിൻ വികസിപ്പിച്ചതും കുതിരകളെ ഉപയോഗിച്ചുള്ള യാത്രാ രീതികൾക്ക് ഒരു അവസാനം കുറിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ തന്നെയായിരുന്നു. ബെൻസിന്റെ കാറിനേക്കാൾ പെരുമ നേടിയത് ഡൈമറിന്റെ വാഹനമായിരുന്നു. ഡൈമറിന്റെ റേസിംഗ് പരീക്ഷണങ്ങളായിരുന്നു ആ പ്രശസ്തിക്ക് പിന്നിൽ. എന്നാൽ ഒരേ രാജ്യത്ത് ഏകദേശം ഒരേ സമയത്ത് ഒരേ മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിച്ചിട്ടും ഡൈമറും ബെൻസും ഒരിക്കലും കണ്ടുമുട്ടിയില്ല എന്നതും ശ്രദ്ധേയമാണ്.

ഡൈമറുടെ കമ്പനിയായ ഡൈമർ മോട്ടോർസ് കോർപറേഷൻ പുറത്തിറക്കിയ ഒരു മികച്ച കാർ ഡിസൈനിൽ നിന്നാണ് മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ് എന്ന കാറിന്റെ ജനനം. പക്ഷെ മെഴ്സി



വാഹനലോകത്ത് ഇന്ന് നാം കാണുന്ന പല സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെയും തുടക്കം ബെൻസിൽ നിന്നാണെന്നത് വിസ്മരിക്കാനാവില്ല. ഇന്ന് ഡീസൽ കാർ വാങ്ങാൻ നെട്ടോട്ടമോടുന്ന വാഹന പ്രേമികൾ 1936ൽ ലോകത്താദ്യമായി ഡീസൽ കാർ നിർമിച്ചു നിരത്തിലിറക്കിയ ബെൻസിനു നന്ദി പറഞ്ഞേ മതിയാവൂ.

ഡസിന്റെ ജനനത്തിനു സാക്ഷിയാകാൻ ഡൈമറുണ്ടായിരുന്നില്ല. 1897 ൽ തന്റെ ആദ്യ ഡൈമർ കാർ സ്വന്തമാക്കിയ എമിൽ ജെല്ലെനിക് എന്ന ബിസിനസുകാരനാണ് തനിക്ക് വേണ്ടി ഈ കാറുകൾ നിർമിച്ചു നൽകണം എന്ന ആവശ്യവുമായി ഡൈമറേയും മേബാക്കിനെയും സമീപിക്കുന്നത്. 1899 മുതൽ തന്റെ ഡൈമർ കാറുകൾ ജെല്ലിനെക് റേസിംഗ് മത്സരത്തിൽ ഇറക്കി തുടങ്ങി. ജെല്ലിനെക്കിന്റെ റേസിങ് ടീമിന്റെ പ്രശസ്തിക്കൊപ്പം ഡൈമർ കാറുകളും വാഹനപ്രേമികളുടെ ഇടയിൽ ശ്രദ്ധ നേടി. തൊട്ടടുത്ത വർഷം ഡൈമറുമായി തനിക്കു വേണ്ടി 36 കാറുകൾ നിർമിച്ചു നൽകാനുള്ള ഒരു കരാറിൽ ജെല്ലിനെക് ഒപ്പു വച്ചു. അഞ്ചുലക്ഷത്തി അൻപതിനായിരം മാർക്ക് എന്ന ഭീമൻ തുകക്കായിരുന്നു ജെല്ലിനെക്ക് ഡൈമറുമായി കരാർ ഉറപ്പിച്ചത്.

ഒരു നിബന്ധന കൂടിയുണ്ടായിരുന്നു ജെല്ലിനെക്കിന്. ഡൈമർ എന്ന പേരിലല്ല മറിച്ചു മെഴ്സിഡസ് എന്ന പേരിലാണ് തനിക്ക് വേണ്ടി നിർമിക്കുന്ന കാറുകൾ പുറത്തിറങ്ങുക എന്നതായിരുന്നു ആ നിബന്ധന. ജെല്ലിനെക്കിന്റെ മകളുടെ പേരായിരുന്നു കൃപ എന്ന അർഥം വരുന്ന മെഴ്സിഡസ്. 1900ത്തിൽ ഡൈമർ ഈ ലോകത്തോട് വിടപറഞ്ഞു. ഒരു വർഷത്തിനു ശേഷമാണ് മെഴ്സിഡസ് ആദ്യമായി നിരത്തിലിറങ്ങുന്നത്. രൂപഭംഗിയിലും പ്രവർത്തനമികവിലും പുതിയ മാനങ്ങൾ തുറന്ന ഈ കാറുകൾ വളരെ ചുരുങ്ങിയ കാലം കൊണ്ട് തന്നെ വിപണിയുടെയും റേസിംഗ് രംഗത്തിന്റെയും പ്രിയ ബ്രാൻഡ് ആയി മാറുകയായിരുന്നു.

തുടർച്ചയായ റേസ് വിജയങ്ങളുടെ പിൻബലത്തിൽ ഡൈമർ ആഗോളതലത്തിൽ ശ്രദ്ധ നേടിയപ്പോൾ തൊട്ടു പിന്നിൽ തന്നെ തങ്ങളുടെ വാഹനശ്രേണിയുമായി ബെൻസും ഉണ്ടായിരുന്നു. ഒന്നാം ലോക മഹായുദ്ധ സമയത്ത് രണ്ടു കമ്പനികളും കൂടുതൽ ശ്രദ്ധിച്ചത് ജർമൻ പട്ടാളത്തിന് വേണ്ടിയുള്ള വാഹങ്ങളുടെ നിർമാണത്തിലായിരുന്നു. ലോക മഹായുദ്ധം അവസാനിക്കുകയും വിപണിയെ മാന്ദ്യം ബാധിക്കുകയും ചെയ്തതോടെ ആഡംബര കാറുകൾക്ക് ആവശ്യക്കാർ കുറഞ്ഞത് ഈ രണ്ടു കമ്പനികളെയും ഒരു പോലെ ബാധിച്ചു. ഒറ്റക്കുള്ള നിലനിൽപ് അസാദ്ധ്യമാണ് എന്ന ബോദ്ധ്യം ഇരുകമ്പനികൾക്കും ഒരു പോലെ തോന്നിയപ്പോൾ അത്രനാളും പരസ്പരം മത്സരിച്ച ആ രണ്ടു കമ്പനികൾ ഒന്നാകാൻ തീരുമാനിച്ചു. 1926 ജൂണിൽ ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും പ്രശസ്തരായ രണ്ടു മോട്ടോർ കാർ നിർമാതാക്കളായ ബെൻസും ഡി എം ജിയും കൈകോർത്ത് ഡൈമെർ ബെൻസ് എ ജി എന്ന കമ്പനിക്ക് രൂപം കൊടുത്തു.

മെഴ്സിഡസിന്റെ പ്രശസ്തമായ ലോഗോക്ക് പിന്നിലുമുണ്ട് രസകരമായ ചില കാര്യങ്ങൾ. തങ്ങളുടെ പിതാവ് ഒരു ചിഹ്നമെന്ന നിലയിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത് നക്ഷത്രത്തിന്റെ രൂപമായിരുന്നുവെന്ന് ഡൈമറുടെ മക്കൾ ഓർത്തെടുക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടു തന്നെ മൂന്ന് ചിറകുകളുള്ള ഒരു നക്ഷത്രമാണ് ഡൈമർ മെഴ്സിഡസ് ഗെസെൽഷാഫ്റ്റ് (ഡീ എം ജി) തങ്ങളുടെ മെഴ്സിഡസ് കാറുകളുടെ ട്രേഡ് മാർക്കായിരജിസ്റ്റർ ചെയ്തത്. നാലു ചിറകുകളുള്ള





അടുത്ത കാലത്ത് പുറത്തിറങ്ങിയ എ ക്ലാസ്, ഒരു ബെൻസ് കാർ സ്വന്തമാക്കുക എന്ന ഏതൊരു വാഹനപ്രേമിയുടെയും ആഗ്രഹത്തെ കുറച്ചു കൂടി കയ്യെത്തിപ്പിടിക്കാവുന്ന ദൂരത്തിലാക്കി മാറ്റിയെന്നതും ശ്രദ്ധേയമാണ്.

ഒരു നക്ഷത്രവും കമ്പനി തങ്ങളുടെ പേരിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തു വച്ചിരുന്നുവെങ്കിലും 1910 മുതൽ മൂന്നു ചിറകുകളുള്ള നക്ഷത്രചിഹ്നത്തിനാണ് മെഴ്സിഡസ് കാറുകളുടെ മുൻപിൽ തന്നെ തലയുയർത്തി നിൽക്കാൻ ഭാഗ്യം ലഭിച്ചത്. 1926ൽ ഡീ എം ജിയും ബെൻസും ലയിച്ചു ഒന്നായപ്പോൾ മൂന്നു ചിറകുള്ള നക്ഷത്ര ചിഹ്നത്തിനൊപ്പം മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ് എന്നീ നാമങ്ങൾ കൂടി കാറിൽ ഇടം നേടി.

അമേരിക്കൻ പട്ടാളക്കാരാണ് റെയ്ബാൻ എന്ന സൂപ്പർ ബ്രാൻഡിന്റെ അപ്രഖ്യാപിത ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരെങ്കിൽ മെഴ്സിഡസ് ബെൻസിനെ ലോകത്തിന്റെ പ്രിയ ബ്രാൻഡ് ആക്കി മാറ്റുന്നതിൽ വലിയൊരു പങ്കു വഹിച്ചത് സാക്ഷാൽ അഡോൾഫ് ഹിറ്റ്ലർ ആണ്. 1930 കളിൽ ജർമൻ നിരത്തിലൂടെ ഹിറ്റ്ലർ സഞ്ചരിച്ച ബുള്ളറ്റ് പ്രൂഫ് ചില്ലുകളുള്ള മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ് 770 എന്ന മോഡൽ അധികാരത്തിന്റെയും അപ്രമാദിത്വത്തിന്റെയും ചിഹ്നങ്ങളായിട്ടാണ് ചരിത്രം രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്. എന്നും അധികാരികളുടെ പ്രിയ വാഹനമായ ബെൻസ് പ്രൗഢിയുടെയും ആഡംബരത്തിന്റെയും മാത്രമല്ല ലഭ്യമായതിൽ വച്ച് ഏറ്റവും മികച്ച സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെയും വിളനിലമാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെയാണ് മാർപാപ്പക്ക് സഞ്ചരിക്കാനായി ഒരുക്കുന്ന പ്രത്യേകവാഹനമായ പോപ്പ്മൊബൈലിന്റെ നിരയിലും ബെൻസ് ഒരു അനിഷേധ്യ സാന്നിധ്യമായി മാറിയത്.

ബെൻസിന്റെ സൂപ്പർ താരങ്ങൾ

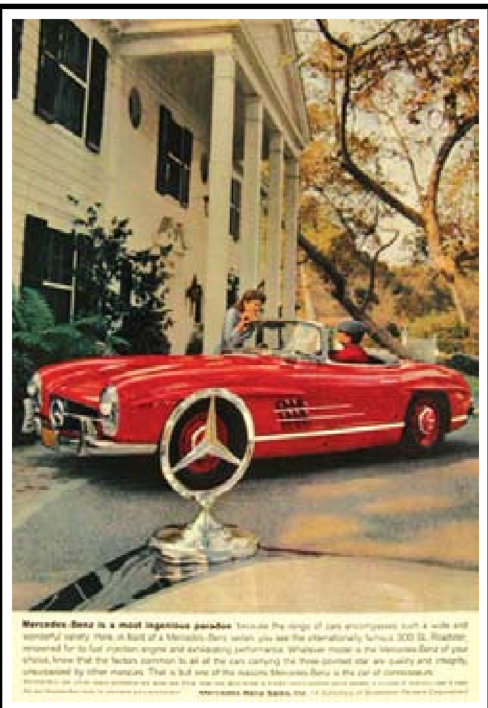
എന്നും ബോക്സ് ഓഫീസ് ഹിറ്റുകൾ മാത്രം സമ്മാനിക്കുന്ന ഒരു സൂപ്പർ സ്റ്റാറിന്റെ സ്ഥാനമാണ് വാഹനലോകത്ത് മെഴ്സിഡസ് ബെൻസിനുള്ളത്. ഓണത്തിനും വിഷുവിനുമൊക്കെ കൊട്ടിഘോഷിച്ചു പുറത്തിറങ്ങുന്ന സൂപ്പർ സ്റ്റാർ റിലീസുകൾക്കായുള്ള ഫാൻസിന്റെ കാത്തിരിപ്പിനേക്കാൾ വലുതാണ് ബെൻസിന്റെ മോഡലുകൾക്കായുള്ള വാഹന പ്രേമികളുടെ കാത്തിരിപ്പ്. മോഡലുകൾക്ക് പേര് നല്കുന്നതിലുമുണ്ട് ബെൻസിനു അതിന്റേതായ ശൈലി. അക്കങ്ങളും അക്ഷരങ്ങളും ചേർത്ത് വച്ച് പേരിടുന്ന ഈ രീതി 1994 വരെ കമ്പനി ഒരു മാറ്റവുമില്ലാതെ തുടർന്ന് പോന്നു. ഓരോ മോഡലിന്റെയും എഞ്ചിൻ ഡിസ്പ്ളേസ്മെന്റിനെ നൂറു കൊണ്ട് ഗുണിച്ചു കിട്ടുന്ന സംഖ്യയും അതിനു മുന്നിൽ മോഡലിന്റെ രൂപകല്പനയെയും എഞ്ചിന്റെ ശ്രേണിയെയും സൂചിപ്പിക്കുന്ന അക്ഷരവും ചേർത്താണ് ബെൻസ് തങ്ങളുടെ മോഡലുകൾക്ക് പേരുകൾ നൽകിയത്. അതിൽ സി, ഡി, ഇ, എസ് തുടങ്ങിയ മോഡലുകളാണ് മലയാളിക്ക് ഏറ്റവും പ്രിയം. അടുത്ത കാലത്ത് പുറത്തിറങ്ങിയ എ ക്ലാസ്, ഒരു ബെൻസ് കാർ സ്വന്തമാക്കുക എന്ന ഏതൊരു വാഹനപ്രേമിയുടെയും ആഗ്രഹത്തെ കുറച്ചു കൂടി കയ്യെത്തിപ്പിടിക്കാവുന്ന ദൂരത്തിലാക്കി മാറ്റിയെന്നതും ശ്രദ്ധേയമാണ്. കോടികളിൽ കിടന്നു കറങ്ങുന്ന ബെൻസിന്റെ വിലകൾക്കിടയിൽ മുപ്പതു ലക്ഷത്തിൽ താഴെ വിലയുമായി പുറത്തിറങ്ങിയ എ ക്ലാസ് ബെൻസ് ശ്രേണിയിലെ നാനോയായി മാറി.

വാഹനലോകത്ത് ഇന്ന് നാം കാണുന്ന പല സാങ്കേതിക വിദ്യയുടെയും തുടക്കം ബെൻസിൽ നിന്നാണെന്നത് വിസ്മരിക്കാനാവില്ല. ഇന്ന് ഡീസൽ





മെഴ്‌സിഡസ് ബെൻസിനെ ലോകത്തിന്റെ പ്രിയ ബ്രാൻഡ് ആക്കി മാറ്റുന്നതിൽ വലിയൊരു പങ്കു വഹിച്ചത് സാക്ഷാൽ അഡോൾഫ് ഹിറ്റ്ലർ ആണ്. 1930കളിൽ ജർമൻ നിരത്തിലൂടെ ഹിറ്റ്ലർ സഞ്ചരിച്ച ബുള്ളറ്റ് പ്രൂഫ് ചില്ലുകളുള്ള മെഴ്‌സിഡസ് ബെൻസ് 770 എന്ന മോഡൽ അധികാരത്തിന്റെയും അപ്രമാദിത്വത്തിന്റെയും ചിഹ്നങ്ങളായിട്ടാണ് ചരിത്രം രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്.



കാർ വാങ്ങാൻ നെട്ടോട്ടമോടുന്ന വാഹനപ്രേമികൾ 1936 ൽ ലോകത്താദ്യമായി ഡീസൽ കാർ നിർമിച്ചു നിരത്തിലിറക്കിയ ബെൻസിനു നന്ദി പറഞ്ഞേ മതിയാവൂ. ബെൻസിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ തന്നെ ഏറ്റവും മികച്ച മോഡലുകളിൽ ഒന്നാണ് അവരുടെ ആദ്യ ഡീസൽ കാറായ 260 ഡി. രണ്ടാം ലോക മഹാ യുദ്ധത്തിന് ശേഷം പുറത്തിറക്കിയ പുതുക്കിയ വി 170 എന്ന മോഡലും അൻപതുകളിൽ ബെൻസ് കുടുംബത്തിൽ നിന്ന് നിരത്തിലിറങ്ങിയ എസ് എൽ 190, എസ് എൽ 300 എന്നീ മോഡലുകളും ബെൻസിന്റെ വിന്റേജ് സൂപ്പർ താരങ്ങളാണ്.

ഡീസൽ വാഹനങ്ങളിൽ പുത്തൻ ലോക റെക്കോർഡ് ആണ് എസ് എൽ 190യെ പ്രശസ്തമാക്കിയതെങ്കിൽ ആദ്യമായി മുകളിലേക്ക് തുറക്കുന്ന 'കടൽകാക്ക ചിറകുകൾ' പോലുള്ള ഡോറുകളുമായി രൂപകൽപന ചെയ്യപ്പെട്ട കാർ എന്നതായിരുന്നു എസ് എൽ 300നെ താരമാക്കി മാറ്റിയത്. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി എഴുപത്തി ഒൻപതിൽ പുറത്തിറങ്ങിയ ജി വാഗൺ എന്ന ഓമനപ്പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന ജി ക്ലാസ് ആണ് ബെൻസ് നിരയിൽ ഇപ്പോഴും സ്റ്റാർ വാല്യൂ മങ്ങാത്ത താരങ്ങളിൽ പ്രധാനി. ഓഫ് റോഡിലെ ആഡംബര വാഹനങ്ങളിൽ ഒന്നാമനാണ് ജി വാഗൺ. ഹോളിവുഡ് സൂപ്പർ ജോഡികളായ ആഞ്ചലീന ജോളിയും ബ്രാഡ്





ഡിസൈനിലെ ഭംഗിയിലും അകത്തെ ആഡംബരങ്ങളിലും മാത്രമായിരുന്നില്ല ബെൻസിന്റെ ശ്രദ്ധ. പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ വാഹനങ്ങൾ നിർമിക്കുക എന്നതും ബെൻസിന്റെ ലക്ഷ്യത്തിലുണ്ടായിരുന്നു. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി എൺപത്തി അഞ്ചിൽ അന്തരീക്ഷ മലിനീകരണം കുറക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശവുമായി ആദ്യമായി കാറുകളിൽ കാറ്റാലിറ്റിക് കൺവെർട്ടർ ഘടിപ്പിച്ചു തങ്ങളുടെ പ്രതിബദ്ധത തെളിയിക്കാനും ബെൻസ് തയ്യാറായി.

പിറ്റുമടക്കം പല താരങ്ങളും ജി വാഗൺ എന്ന സൂപ്പർ താരത്തിന്റെ ആരാധകരാണ്. ബെൻസ് കുടുംബത്തിലെ നിത്യ ഹരിത നായകനാണ് സി എൽ എസ് എന്ന മോഡൽ. സ്പോർട്സ് കാർ പോലെയോ കൂപ്പെ പോലെയോ ഒഴുകിയിറങ്ങുന്ന മേൽക്കൂരയാണ് സി എൽ എസ്സിനെങ്കിലും നാലു ഡോറുകളും പിൻസീറ്റും ഉള്ള ഒരു ഒന്നാംതരം സെഡാൻ തന്നെയാണ് സി എൽ എസ്. വാഹനപ്രേമികളുടെ മാത്രമല്ല വാഹന നിർമാതാക്കളെയും പ്രചോദിപ്പിക്കാൻ സി എൽ എസ്സിന് കഴിഞ്ഞു എന്നതിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ തെളിവാണ് മസെരാട്ടി, പോർഷെ. ആസ്റ്റൺ മാർട്ടിൻ തുടങ്ങിയവർ പുറത്തിറക്കിയ സ്പോർട്സ് കാർ മോഡൽ സെഡാനുകൾ.

രണ്ടായിരത്തിപത്തിൽ പുറത്തിറങ്ങിയ ഇ 63 എ എം ജിയാണ് ബെൻസ് മോഡലുകളിലെ മറ്റൊരു സൂപ്പർ താരം. 'ആട്ടിൻ തോലണിഞ്ഞ ചെന്നായ' എന്നാണു ഇ 63 എ എം ജിയെ വാഹനലോകം വിശേഷിപ്പിക്കുന്നത്. കാൽ ഒരു ഇ ക്ലാസ് വാഹനത്തിനെപ്പോലെ തോന്നിക്കുമെങ്കിലും ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും പെർഫെക്റ്റ് ആയ വിവിധോദ്ദേശ സെഡാൻ ആയിട്ടാണ് ഇ 63 എ എം ജി അറിയപ്പെടുന്നത്. രണ്ടായിരത്തി പതിനൊന്നിൽ പുറത്തിറങ്ങിയ എസ് എൽ എസ് എ എം ജി അലുമിനിയം ഫ്രെമിൽ വാർത്തെടുത്ത ഒരു ഗ്ളാമർ താരമാണ്. അൻപതുകളിലെ എസ് എൽ മോഡലുകളെ അനുസ്മരിപ്പിക്കുന്ന കടൽ കാക്ക ചിറകുകളാണ് ഈ മോഡലിന്റെയും പ്രത്യേകതകളിൽ ഒന്ന്.

ബെൻസ് കുടുംബത്തിലെ ഹോട്ട് സ്റ്റാർ ആയി അറിയപ്പെടുന്നു ഈ മോഡേൺ ക്ലാസിക് വാഹനം. എസ് യു വി മേഖലയിലും ബെൻസ് തങ്ങളുടെ തനതു വ്യക്തി മുദ്ര പതിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ജി എൽ എ, ജി എൽ ഇ, ജി എൽ എസ് തുടങ്ങിയ സീരീസുകളിൽ 4മാറ്റിക് എന്ന വിശേഷണത്തോടെ എത്തുന്ന ബെൻസിന്റെ എസ് യു വികളും വാഹന പ്രേമികളിലെ പുത്തൻ തലമുറയുടെ സൂപ്പർ താരങ്ങളാണ്.

ഡിസൈനിലെ ഭംഗിയിലും അകത്തെ ആഡംബരങ്ങളിലും മാത്രമായിരുന്നില്ല ബെൻസിന്റെ ശ്രദ്ധ. പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദ വാഹനങ്ങൾ നിർമിക്കുക എന്നതും ബെൻസിന്റെ ലക്ഷ്യത്തിലുണ്ടായിരുന്നു. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി എൺപത്തി അഞ്ചിൽ അന്തരീക്ഷ മലിനീകരണം കുറക്കുക എന്ന ഉദ്ദേശവുമായി ആദ്യമായി കാറുകളിൽ കാറ്റാലിറ്റിക് കൺവെർട്ടർ ഘടിപ്പിച്ചു തങ്ങളുടെ പ്രതിബദ്ധത തെളിയിക്കാനും ബെൻസ് തയ്യാറായി. കാലഘട്ടത്തിനനുസരിച്ചു എഞ്ചിനിലും മറ്റു സംവിധാനങ്ങളിലും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തി മലിനീകരണം ഒരു പരിധി വരെ വരുതിയിലാക്കാൻ ബെൻസ് എന്നും മുൻകൈ എടുത്തിട്ടുണ്ട്.

പണ്ട് ബെൻസ് മാത്രമായിരുന്നു മലയാളിക്ക് മുന്നിൽ പണക്കൊഴുപ്പിന്റെ പര്യായമായി ഒഴുകിനീങ്ങിയിരുന്നതെങ്കിൽ ഇന്ന് നമ്മുടെ മുന്നിലൂടെ കടന്നു പോകാത്ത കാർ ഭീമന്മാരില്ല. ഓഡിയും ബീ എം ഡബ്ള്യൂവും റേഞ്ച് റോവറും വോൾവോയും എന്ന് വേണ്ട ഫെരാരിയും ലംബോർഗിനിയും റോൾസ് റോയ്‌സും വരെ ഇന്ന് കേരളത്തിലെ റോഡുകളിൽ കുതിച്ചു പായുന്നുണ്ട്. ഇതൊക്കെയാണെങ്കിലും മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ ഇന്നും ബെൻസിന് ഒരു പ്രത്യേക സ്ഥാനമുണ്ട്. ജീവിതത്തിൽ ആദ്യമായി കണ്ടു മുട്ടിയ ആഡംബരകാറിനോടുള്ള ആദ്യ പ്രണയം. അത് കൊണ്ട് തന്നെ ഏതൊക്കെ വമ്പൻ ബ്രാൻഡ് വന്നാലും അവൻ പറയും.

'ബെൻസ് കാറിന്റെ മൊഞ്ചൊന്നും എത്ര കാലം കഴിഞ്ഞാലും പൊയ്പോവില്ല മോനേ' •



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT





മകളുടെ അലർജിയിൽ നിന്നൊരു ബിസിനസ്സ് സാമ്രാജ്യം

അനുഭവങ്ങളേ നിങ്ങൾ പഠനങ്ങളെ തിരസ്ക്കരിക്കുന്നു.
-ഷേക്സ്പിയർ

മലയാളികളുടെ നാവിൻ തുമ്പത്ത് തത്തിക്കളിക്കുന്ന ഒരു പേരാണ് ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹൻ. തൃശൂർ പുങ്കുന്നത്ത് രാമസ്വാമിയുടേയും ശാരദയുടേയും മകൻ കല്യാണരാമൻ എന്ന ആർ. മോഹൻ. ഇലക്ട്രിക്കൽ എഞ്ചിനീയറിംഗ് കഴിഞ്ഞപ്പോൾതന്നെ മുബൈയിൽ ജോലി കിട്ടി. ആദ്യ ജോലി തുർഭയിലെ ഒരു ഫാക്ടറിയിലാണ്. നൈറ്റ് ഷിഫ്റ്റ്! വേഗം ബോറടിച്ചു. ഈ ചതുപ്പ് പ്രദേശത്ത് കണ്ണുംതുറിച്ച് രാത്രിയിൽ ഇരിക്കാനാണോ താൻ മുംബൈയിലേക്ക് വന്നത് എന്നായിരുന്നു ചിന്ത. അങ്ങനെയാണ് മോഹൻ നഗരത്തിലേക്ക് ഒരു മാറ്റം എന്ന് ചിന്തിച്ചു തുടങ്ങിയത്. കൊടക് മഹീന്ദ്രയുടെ മാതൃസ്ഥാപനത്തിൽ എത്തിയതൊക്കെ അക്കാലത്താണ്. അവിടെനിന്ന് ബാറ്റ്ലിബോയിയുടെ സേഫ് ഗ്രൂപ്പിൽ. ആര് കേട്ടാലും നല്ല ജോലി എന്നു പറയുന്നതായിരുന്നു ബാറ്റ്ലി ബോയിലേത്. പക്ഷേ, മോഹന്റെ മനസിലുള്ള തരം ലൈഫ്സ്റ്റൈലൊന്നും അവിടെനിന്നാൽ കിട്ടില്ല എന്നുറപ്പായിരുന്നതിനാൽ വീണ്ടും ചിന്ത കാടുകയറി. ഒടുവിൽ സ്വന്തമായി എന്തെങ്കിലും തുടങ്ങണമെന്ന അടങ്ങാത്ത മോഹം മൂലം ജോലി രാജിവച്ചു. പിന്നെ പിതാവിനോട് വാങ്ങിയ 30000 രൂപ കൊണ്ട് മുംബൈയിൽ ട്രാൻസ്ഫോർമറിലുപയോഗിക്കുന്ന ഇൻസുലേറ്ററുകളുടെ ബിസിനസ്സ് തുടങ്ങി. ആദ്യമൊക്കെ നല്ല ലാഭം കൊയ്തു. എന്നാൽ പിന്നീടതിന്റെ വളർച്ച മുരടിക്കുകയായിരുന്നു. ഒടുവിൽ എന്തുചെയ്യണമെന്നറിയാതെ പതറിനിൽക്കുമ്പോൾ ഒരുനാൾ ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ മകൾക്ക് അലർജിയുടെ പ്രശ്നമുണ്ടായി. ഡോക്ടറെ കണ്ടപ്പോൾ അത് കൊതുക് കടിച്ചതുമൂലമുള്ള അലർജിയാണെന്നുപറഞ്ഞു. മരുന്നുകുറിച്ച ശേഷം ഡോക്ടർ പറഞ്ഞു: അലർജി മാറണമെങ്കിൽ കുട്ടിയെ കൊതുകു കടിയ്ക്കാതെ നോക്കണം. അക്കാലത്ത് മാർക്കറ്റിൽ കൊതുകുതിരികൾ ധാരാളമുണ്ടെങ്കിലും ചാരവും പുകയും കാരണം അവ ശാരീരിക അസ്വാസ്ഥ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കിയിരുന്നു. അപ്പോഴാണ് തികച്ചും യാദൃച്ഛികമായി പൈപ്പ മൊസ്ക്കിറ്റോ കില്ലർ എന്നൊരു ജപ്പാൻ നിർമ്മിത റിപ്പലന്റ് മോഹന്റെ ശ്രദ്ധയിൽ പെട്ടത്. രൂക്ഷഗന്ധമോ, ശാരീരിക ബുദ്ധിമുട്ടുകളോ ഉണ്ടാക്കാത്ത ആ കൊതുകു നിവാരണി ഉപയോഗിച്ചതോടെ മോഹന്റെ മകളുടെ അലർജി ഭേദപ്പെട്ടു. ഒരു ഉൾവിളിപോലെ ഒരുചിന്ത മോഹന്റെ തലച്ചോറിലൂടെ മിന്നി. എത്രയോ പേർ ഇവിടെ കൊതുകുശല്യം സഹിക്കാതെ വിഷമിക്കുന്നു. എന്തുകൊണ്ട് ഇത് കൂടുതൽ ആളുകളിലേക്ക് എത്തിച്ചുകൂടാ. ഈ ചോദ്യമാണ് കൊതുകിനെ തുരത്താനുള്ള പുത്തൻ കണ്ടുപിടുത്തത്തിലേക്ക് മോഹനെ നയിച്ചത്. ഉടൻതന്നെ റിപ്പലന്റിന്റെ വിതരണക്കാരിൽ നിന്നും പേറ്റന്റ് നേടി. എന്നാലേറെതാമസിയാതെ റിപ്പലന്റുകൾ ജപ്പാൻ കമ്പനി നേരിട്ട് വിൽക്കാൻ തുടങ്ങി. അതോടെ ആ ബിസിനസ്സും നിന്നു. എന്നാലിനി നമ്മുടെ നാട്ടിലും ഇത്തരത്തിലൊരു റിപ്പലന്റ് കൊണ്ടുവരണമെന്നായി മോഹന്റെ ചിന്ത. ജപ്പാനിലാണ് കൊതുകുനിവാരണിയുടെ റിപ്പലന്റുകൾ നിർമ്മിക്കുന്നത്. അതോടെ മോഹന്റെ ഊണിലും ഉറക്കത്തിലും ജപ്പാൻ എന്ന വിചാരം മാത്രമായി. നിരന്തരം ആ കമ്പനിയുമായി കത്തുകളെഴുതി. ഒടുവിലദ്ദേഹം ജപ്പാനിൽ എത്തി അവിടെ സുമിത്തോമാ കെമിക്കൽസ്സിൽ നിന്നും


ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹൻ

കൊതുകുനിവാരണിയുടെ രാസപദാർത്ഥം നിർമ്മിക്കാനുള്ള ടെക്നിക് പഠിച്ചെടുത്തു. ആ കമ്പനിയുടെ അനുമതിയോടെ നാട്ടിൽ നിന്നും പുതിയസംരംഭത്തിനുള്ള ശ്രമം തുടങ്ങി. അപ്പോഴാണ് പുതിയ പ്രശ്നങ്ങൾ തലപൊക്കിത്തുടങ്ങിയത്. എല്ലായിടത്തുനിന്നും എതിർപ്പുകൾ. ഒട്ടേറെ ബാങ്കുകൾ കയറിയിറങ്ങി. കൊതുകിനെ കൊല്ലാൻ യന്ത്രമോ...? ഇതൊക്കെ ആരെങ്കിലും വാങ്ങുമോ..? ഇത്തരം ലൊട്ടുലൊടുക്ക് ബിസിനസ്സിനൊന്നും വായ്പ നൽകാനാകില്ല. കൃത്യമായിപ്പറഞ്ഞാൽ 27 ബാങ്കുകൾ മോഹന്റെ പുതിയ പദ്ധതിക്ക് വായ്പ നിരസിച്ചു. ഒടുവിൽ ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ കനിഞ്ഞു. അഞ്ചുലക്ഷം രൂപ അവർ വായ്പ നൽകി. ഇതിനിടയ്ക്ക് ഒരു കൊള്ളപ്പലിശക്കാരൻ മാർവാടിയിൽ നിന്ന് രണ്ടുലക്ഷം രൂപ വാങ്ങിയിരുന്നു. കമ്പനിനടത്തിപ്പുമായുള്ള പ്രശ്നങ്ങൾ ഓരോന്ന് തലപൊക്കാൻ തുടങ്ങി. മെഷീൻ റിലീസു ചെയ്തെടുക്കാൻ രണ്ടുലക്ഷം രൂപ വേണമായിരുന്നു. അതിനാണ് മാർവാടിയിൽ നിന്ന് പണം വാങ്ങിയത്. കമ്പനി തുടങ്ങുവാനുള്ള സ്ഥലം സ്വന്തമായിഉണ്ടായിരുന്നു - ട്രാൻസ് ഇലക്ട്ര ബിസിനസ് ഉണ്ടായിരുന്നകാലത്ത് വാങ്ങിയിട്ട ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ശാല. വെറുതെ സ്റ്റാംപ് പേപ്പറിൽ ഒപ്പിട്ടുകൊടുക്കുക മാത്രം ചെയ്തിട്ടാണ് മാർവാടി പണം മോഹന് കൊടുത്തത്. പക്ഷേ, പലിശ അഞ്ചു ശതമാനമാണ്. വർഷം 12 x 5 = 60ശതമാനം. അതായത് രണ്ടുലക്ഷം രൂപക്ക് പ്രതിവർഷ പലിശ ഒന്നേകാൽ ലക്ഷം രൂപ. അതു വാങ്ങാൻ മോഹന് ആത്മവിശ്വാസം ഉണ്ടായത് ഈ പ്രൊജക്ടിന്റെ വിജയസാധ്യത ഒന്നുമാത്രമായിരുന്നു.

അങ്ങനെ മെഷീൻ റിലീസ് ചെയ്തു. ഇനി മോൾഡ്, കെമിക്കൽ അങ്ങനെ ചെലവുകൾ ഏറെയാണ്. കൈയ്യിലിരിക്കുന്ന അവസാന കാശുവരെ തീരാറായി. ഒരു ബാങ്കും കനിയുന്നില്ല. വിവരം കേട്ടറിഞ്ഞ മോഹന്റെ സുഹൃത്തുക്കളും അഭ്യുദയകാംക്ഷികളും ഒക്കെ തിരിഞ്ഞു ചോദ്യം തുടങ്ങി. പഴയ ചോദ്യംതന്നെ, ബാങ്കുകാർക്കൊക്കെ ഇത്ര വിശ്വാസമില്ലാത്ത പ്രൊജക്ടിനുവേണ്ടി ജീവിതം കളയണോ?

ഒടുവിൽ ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യക്കാർക്ക് എന്തോ ഒരു വിശ്വാസം തോന്നി. എന്നാലും പ്രൊജക്ടിലെ ടേണോവർ മൊത്തം വെട്ടി ആദ്യവർഷം 95 ലക്ഷം, പിന്നെ മൂന്നു കോടി, അതുകഴിഞ്ഞ് അഞ്ചുകോടി എന്നത് 20 ലക്ഷം പിന്നെ 35 ലക്ഷം, 50 ലക്ഷം എന്നൊക്കെയാക്കി ചുരുക്കി അതിന്റെ മേലെ ഒരഞ്ചുലക്ഷം രൂപ അനുവദിച്ചു. അതും കൊണ്ടും ഒരിടത്തും എത്തിയില്ല.

മെഷീൻ ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്തപ്പോൾ നൂറു പ്രശ്നങ്ങൾ. അങ്ങനെ പണവും സമയവും ഒരേപോലെപൊയ്ക്കൊണ്ടേയിരുന്നു. ഗുഡ്നൈറ്റെന്ന പ്രൊഡക്ട് മാത്രം ശരിയാകുന്നില്ല. ഒടുവിൽ പ്രൊഡക്ടായി വന്നപ്പോൾ വീണ്ടും പണമില്ല. വിപണനമുൾപ്പെടെ പ്രധാന കാര്യങ്ങളെല്ലാം ബാക്കി കിടക്കുന്നു. ഇനി എന്ത് എന്ന് ആലോചിച്ചുനിൽക്കുമ്പോൾ പുതിയ വഴി തെളിഞ്ഞു, മുമ്പ് മോഹന് പണം തന്നിരുന്ന മാർവാടിയുടെ മകൻ. താൻ പണം വാങ്ങുന്നതും കൃത്യമായി കൊടുക്കുന്നതുമെല്ലാം കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്നയാൾ. ഈ സംരംഭത്തിൽ അൽപ്പം താൽപര്യവും കാട്ടി അടുത്തു വന്നു. അയാൾക്ക് മുന്നിൽ മോഹൻ പുതിയൊരു പ്രൊപ്പോസലാണ് വെച്ചത്.

''നിങ്ങൾ ഓൾ ഇന്ത്യാ ഏജൻസി എടുക്ക്. എന്നിട്ട് ഞാൻ നിങ്ങൾക്കു ബില്ലുതരും. അതു നിങ്ങളുടെ അടുത്തുനിന്നു ഒപ്പിട്ടുതന്നാൽ ബാങ്ക് എനിക്ക് ആ ബില്ല് ഡിസ്കൗണ്ട് ചെയ്ത് കാശുതരും. അങ്ങനെ ഞാൻ ഈ പ്രൊഡക്ട് മാർക്കറ്റിലെത്തിക്കാം. അപ്പോ നിനക്കു ചുമ്മാതി വിടിരുന്നാൽ നിങ്ങൾ പലിശക്കു തന്നിരിക്കുന്ന പണത്തിനു ഗംഭീരപലിശയും കിട്ടും. അതിന്റെ മേലെ കമ്മീഷനും കിട്ടും. എന്തുപറയുന്നു..? ''

അയാൾ ബിസിനസിൽ പിച്ചവച്ചുവളർന്ന കക്ഷിയാണ്. ഒറ്റനോട്ടത്തിൽത്തന്നെ ഓഫർ കൊള്ളാമെന്നു പിടികിട്ടി. ബിസിനസ് നന്നായി നടന്നാൽ ചുമ്മാതെ ഇരുന്ന് ലക്ഷങ്ങൾ പോക്കറ്റിലിടാം. നടന്നില്ലെങ്കിൽ മോഹന്റെ ഇൻഡസ്ട്രി

യൽ ശാല അയാളുടെ പേരിലാകും. അച്ഛനറിയ രുത്' എന്ന കരാറിൽ അയാൾ മോഹന് പണം കൊടുത്തു,

അങ്ങനെ പ്രൊഡക്ട് വിപണിയിലെത്തിക്കാം എന്ന നിലയിലായി. തുടർന്ന് നാലുതൊഴിലാളി കളെ ചേർത്ത് മോഹൻ ട്രാൻസ് ഇലക്ട്രോ എന്ന സ്ഥാപനം പ്രവർത്തിപ്പിച്ചു തുടങ്ങി. വീട്ടിൽ നിന്നു പോകുന്നതും തിരിച്ചുവരുന്നതുമായ രണ്ട് മണി ക്കൂർ സമയം . അപ്പോൾ മാത്രമാണ് മോഹൻ സത്യ ത്തിൽ ഉറങ്ങിയിരുന്നത്. സാധനസാമഗ്രികൾ വാ ങ്ങുന്നതും നിർമ്മാണവും പാക്കിങ്ങും വിതരണവും പണം പിരിക്കലുമൊക്കെ മോഹൻ തന്നെയാണ് ചെയ്തിരുന്നത്. സൂപ്പർമാർക്കറ്റുകളിലും മെഡി ക്കൽഷോപ്പിലുമൊക്കെ മോഹൻ നേരിട്ടുചെന്ന് വാചകമടിച്ച് അഞ്ചും പത്തും പാക്കറ്റുകൾ ഏൽ പ്പിച്ചു. ആദ്യംതന്നെ ഉയരുന്ന ചോദ്യം, അല്ല ചങ്ങാതി, ഇതിനു മണവുമില്ല പുകയുമില്ല. പിന്നെ ങ്ങനെ കൊതുകു പോകും?'' കൊതുകു പറപ റക്കും നൂറു ശതമാനം ഉറപ്പ്. നിങ്ങൾ കൊതുകുനി റഞ്ഞ ഒരു മുറി കാണിച്ചുതരൂ.'' എന്നതായിരുന്നു മോഹന്റെ സ്ഥിരം മറുപടി.

ഇന്ത്യയിൽ എവിടെ ചെന്നാലും കൊതുകില്ലാ ത്തൊരിടം കാണാൻ കഴിയുകയില്ലല്ലോ..! ആദ്യ ത്തെ ഡെമോൺസ്ട്രേഷനിൽത്തന്നെ കടയു ടമ സമ്മതിക്കും. ഇതു കൊള്ളാലോ. ഇപ്പോൾ ത്തന്നെ ബില്ലെഴുതിക്കോ.'' ആ ആത്മവിശ്വാസ ത്തോടെ ഓരോ കട ഉടമയും കടയിൽ വരുന്ന വരോട് കൊതുകിനെ ഓടിക്കാൻ പുതിയൊരു സാധനം വന്നിട്ടുണ്ട് കേട്ടോ എന്നു പറഞ്ഞു തുടങ്ങി. അതായിരുന്നു ഗുഡ്നൈറ്റിന്റെ ആദ്യത്തെ വഴിത്തിരിവ്.

ബോംബെയും മഹാരാഷ്ട്രയും കടന്ന് മറ്റു സംസ്ഥാനങ്ങളിലേക്ക് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചപ്പോഴും കമ്പനിയുടെ ചെയർമാനും സെയിൽസ്മാനും ഒക്കെ ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹൻ തന്നെയായിരുന്നു. അങ്ങനെ അക്കാലത്ത് ഗുഡ്നൈറ്റ് മെഷീനുകൾ അടുക്കിവെച്ച സ്യൂട്ട്കെയ്സുമായി കെ.എസ്. ആർ.ടി.സി. ബസിൽ മോഹൻ കേരളത്തിലൂടെ പലവട്ടം യാത്ര ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. എൻജിനീയറിംഗ് കോളേജിൽ മോഹന്റെകൂടെ പഠിച്ചവരോ ബാറ്റ് ലിബോയ് കമ്പനിയിൽ ഒപ്പം ജോലി ചെയ് തിരുന്നവരോ ഒക്കെ മോഹന്റെ ഈ കഷ്ടപ്പാടു കണ്ടിരുന്നുവെങ്കിൽ മൂക്കത്തു വിരൽ വച്ചേനെ– ഈ മനുഷ്യന് ഇതിന്റെ വല്ല കാര്യവുമുണ്ടോ എന്നു ചോദിച്ച്. പക്ഷേ, ഇതു വെറും തുടക്കം. വരും നാളുകളിൽ ഗുഡ്നൈറ്റ് വ്യവസായരംഗത്ത് ചരിത്രമെഴുതും എന്ന ആത്മവിശ്വാസം അതൊ ന്നുമാത്രമാണ് മോഹനെ മുന്നോട്ടുനയിച്ചത്. വേണ്ടത്ര സ്റ്റാഫില്ല. താനൊരാൾ ഇങ്ങനെ രാപ കൽ ഓടിനടന്നതുകൊണ്ടുമാത്രം രക്ഷപെടാ നാകില്ല എന്നു മനസ്സിലായി കക്ഷിക്ക്. ആവശ്യ ക്കാരെ തന്റെ അടുത്തേക്ക് വരുത്തുക. അതിന് എന്താണ് ഒരു വഴി എന്ന് ചിന്തിച്ചിരിക്കുമ്പോൾ ഒരു ആശയം വീണു കിട്ടി. അങ്ങോട്ടു പോ കാതെ വിതരണക്കാരെ ഇങ്ങോട്ടു കൊണ്ടുവ രുന്ന ഒരു വഴി.

നാരീഹീരാഗ്രൂപ്പിന്റെ അഡ്വർടൈസിംഗ് വിഭാഗം ഹെഡ് മലയാളിയായ വിശ്വനാഥ അയ്യർ ആയിരുന്നു. മോഹന്റെ അച്ഛന്റെ നാടായ പറവൂർ കാരൻ. അദ്ദേഹത്തെ മോഹൻ സമീപിച്ച് ടി.വിയിൽ പരസ്യം കൊടുക്കണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെട്ടു. ബോം ബെയിൽ അത്യാവശ്യം അറിയപ്പെടുന്ന ബ്രാൻ ഡായി ഗുഡ്നൈറ്റ് വളർന്നിരുന്നുവെങ്കിലും മോ ഹന്റെ ഈ ആവശ്യം കേട്ട് വിശ്വനാഥ അയ്യർ ഞെട്ടി. ''പരസ്യം കൊടുക്കാനോ? അതും ടി.വി യിൽ..? അത് സ്പിൽ ഓവർ വന്ന് വേസ്റ്റാവുക യേയുള്ളു.'' ഈ സ്പിൽ ഓവർ എന്നൊക്കെ പറ യുന്നത് അഡ്വർടൈസിംഗ് മേഖലയിലെ ഒരു വാക്കാണെന്നുപോലും മോഹന് അന്ന് നിശ്ചയമി ല്ലായിരുന്നു. അന്ന് ദൂരദർശൻ മാത്രമാണ് ടി.വി. മേഖലയിലുള്ളത്. കാഡ്ബറി, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ തുടങ്ങിയ വമ്പൻ ടീമുകളേ അന്ന് പരസ്യം കൊടു ക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ച് ആലോചിക്കുകകൂടി ചെയ്യൂ. അവിടെയാണ് ഒരു ചെറിയ ഗുഡ്നൈറ്റിന്റെ പരസ്യം കൊടുക്കാനെന്നും പറഞ്ഞ് മോഹനെ ത്തുന്നത്. വിശ്വനാഥ അയ്യരുടെ എതിർവാദ മെല്ലാം മോഹൻ ഭംഗിയായി ഒതുക്കിയെടുത്തു. അപ്പോഴാണ് അടുത്ത പ്രശ്നം. പരസ്യം കൊടുക്ക ണമെങ്കിൽ ആദ്യം ആഡ്ഫിലിം ഉണ്ടാക്കണം. പി ന്നെ ചാനലിനും പത്രത്തിനുമൊക്കെ പരസ്യം റിലീസ് ചെയ്യണം. വിശ്വനാഥയ്യർ കാര്യങ്ങളൊക്കെ വിശദീകരിച്ച് ബജറ്റ് തന്നു. അഞ്ചുലക്ഷം രൂപ ചെലവ്.



ഇവിടെ മോഹൻ സത്യസന്ധമായി ഉള്ള കാര്യം വിവരിച്ചു, അഡ്വാൻസ് തരാൻ ഒരു രക്ഷയുമില്ല. നിങ്ങൾ പരസ്യം കൊടുത്താൽ സ്വാഭാവികമായും എന്റെ വിൽപന കുതിച്ചുയരും. അങ്ങനെ ഉയർ ന്നാൽ അഞ്ചുലക്ഷമല്ല, പത്തുലക്ഷം തരാൻ പ റ്റും.''

കമ്പനിക്ക് എന്റെ ഉറപ്പിന്മേൽ വിശ്വാസം തോന്നിയിട്ടുണ്ടാവും. പരസ്യചിത്രം തയ്യാറായി. ദേശീയ മാധ്യമങ്ങളിൽ പരസ്യം വന്നുതുടങ്ങി. കരി യില്ല, പുകയില്ല, മണമില്ല പകരം കൊതുകുകളി ല്ലാത്ത ശുഭരാത്രി എന്ന ആശയവുമായെത്തിയ പരസ്യം ക്ളിക്കായതു പെട്ടെന്നാണ്. ഇന്ത്യ യിലെ എല്ലാ സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നും ആവശ്യ ക്കാരെത്തിത്തുടങ്ങി. നിർമ്മാണം ഇരട്ടിക്കി രട്ടിയാക്കിയാലും ആവശ്യത്തിനൊത്ത് സപ്ളൈ ചെയ്യാൻ കിട്ടാത്തത്ര ഓർഡറുകൾ..!

അങ്ങനെ ഗുഡ്നൈറ്റ് കോടികൾ കൊയ്ത് തുട ങ്ങിയെന്ന് പലരും കരുതിത്തുടങ്ങിയ സമയം. എന്നാൽ പ്രശ്നങ്ങൾ തുടങ്ങുന്നതേയുള്ളൂ. ഇവിടംവരെ വളർന്നുനിൽക്കുമ്പോഴും മോഹനു ൾപ്പെടെ വിരലിലെണ്ണാവുന്ന സ്റ്റാഫ് മാത്രമാണ് കമ്പനിയിലുള്ളത്. തനിക്കു നിന്നുതിരിയാനി

ല്ലാത്ത തിരക്ക്. കാശു തന്നു കൈയ്യും കെട്ടിയിരിക്കുന്ന മാർവാടിക്കാണ് ആകെക്കൂടി സംഗതി കോളടിച്ചത്. വെറുതെ ബില്ലൊപ്പിട്ടാൽ മതി പണം ലക്ഷക്കണക്കിനു വന്നുവീഴും. ഈ മാർവാടി സുഹൃത്ത് എല്ലാ ദിവസവും ഒരു കാര്യവുമില്ലെങ്കിലും മോഹന്റെ ഓഫീസിൽ വന്നിരിക്കും. കെട്ടുകണക്കിന് ഓർഡറുകൾ വരുന്നതാണ് ഇയാൾ കാണുന്നത്. കമ്പനിയുടെ വളർച്ച ഗംഭീരമായി നടക്കുന്നു എന്നറിയാൻ പ്രത്യേകിച്ച് കൂടുതൽ ചിന്തിക്കേണ്ട കാര്യമൊന്നുമുണ്ടായിരുന്നില്ലല്ലോ. ഒരു ലക്ഷം രൂപയ്ക്ക് 60 ശതമാനം വെച്ച് പലിശ ചോദിക്കുന്ന സ്വഭാവം അയാളിൽ ഉണർന്നിട്ടുണ്ടാവണം. ഒരു ദിവസം കക്ഷി പുതിയൊരു ആവശ്യമുന്നയിച്ചു. ''ഞാനിനി സഹകരിക്കണമെങ്കിൽ കമ്മീഷൻ മാത്രംപോര. കമ്പനിയുടെ 50 ശതമാനം ഷെയർവേണം.''

മോഹന് ആദ്യം ചിരിയാണ് വന്നത്. ഇങ്ങനെയുമുണ്ടോ മനുഷ്യന് ആർത്തി. അയാൾ കമ്പനിയിൽ ഇട്ട പൈസയ്ക്ക് കൊള്ളപ്പലിശ



കൃത്യമായി താൻ നൽകുന്നുണ്ട്. ബില്ലിൽ ഒപ്പിടുന്ന വകയിൽ വൻതുക കമ്മീഷനായി കിട്ടുന്നുമുണ്ട്. അതിനും മുകളിലാണ് പുതിയ ഡിമാന്റ്. അയാൾ ചോദിക്കുന്നതു കൊടുക്കുക എന്നതല്ലാതെ മോഹന്റെ മുന്നിൽ വേറെ വഴിയില്ല. വരുമാനം ഉണ്ടെങ്കിലും ദിവസവും കാര്യങ്ങൾ നടക്കണമെങ്കിൽ പണം ഇറക്കിക്കൊണ്ടിരുന്നാലേ പറ്റൂ. മോഹൻ നേരേ പോയത് അന്നത്തെ തന്റെ ചാർട്ടേഡ് അക്കൗണ്ടന്റിന്റെ അടുത്തേക്കായിരുന്നു. കാര്യങ്ങളെല്ലാം തുറന്നുപറഞ്ഞു. ഇനി എന്തു ചെയ്യണം? അൻപതു ശതമാനം ഷെയർ കൊടുക്കട്ടേ? കൊടുത്താലെന്തു സംഭവിക്കും? കൊടുത്തില്ലെങ്കിൽ എന്തു സംഭവിക്കും?'' അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഉത്തരം ലളിതമായിരുന്നു, ശക്തവും.

''കൊടുക്കുന്നുവെങ്കിൽ അൻപതു ശതമാനമായിട്ടു കൊടുക്കേണ്ട. നൂറും കൊടുത്തോളൂ. കാരണം ഏതു വഴിക്കാണെങ്കിലും ഒടുവിൽ അയാൾ നൂറും കൈയ്യടക്കും. പിന്നെന്തിനു വെറുതെ വച്ചു താമസിപ്പിക്കണം? കൊടുക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ കാശുണ്ടാക്കാൻ എന്തുവഴി എന്നതു കണ്ടുപിടിക്കണം.''

ആ രാത്രി മുഴുവൻ മോഹൻ മറിച്ചും തിരിച്ചും ആലോചിച്ചു. ഇതു കൈയ്യടക്കിയാലും സംഗതി കൊണ്ടുനടക്കാനുള്ള യാതൊരു വഴിയും മാർവാടിക്കറിയില്ല. കമ്പനി അടച്ചുപൂട്ടും. തന്റെ ഇത്രയും കാലത്തെ സ്വപ്നം- ഗുഡ്നൈറ്റ് എന്ന ബ്രാൻഡ് എല്ലാം ഇവിടെ തീരും. പകരം മാർവാടി തരുന്ന പണവുമായി പുതിയൊരു വ്യവസായത്തിലേക്ക് എനിക്കു തിരിയാം.

കൊടുത്തില്ലെങ്കിൽ? ഇല്ലെങ്കിലും ഇത്രയും ലാഭം കിട്ടുന്ന ബിസിനസിൽ നിന്ന് അങ്ങനെയങ്ങു പിൻമാറുമോ അയാൾ. വെറുതെയിരുന്നാലും കിട്ടുന്ന പണമല്ലേ. വരട്ടേ എന്നു കരുതുകയല്ലേയുള്ളു.- അങ്ങനെ രണ്ടുവശവും ചിന്തിച്ച് തീരുമാനമെടുക്കാൻ വയ്യാതെ നിൽക്കുമ്പോൾ വരുന്നു മറ്റൊരു വെള്ളിടി.

ഒരുദിവസം രാവിലെ ഓഫീസിലെത്തുമ്പോൾ ഒരു ഉദ്യോഗസ്ഥൻ മുന്നിൽ നിൽക്കുന്നു. പരിസ്ഥിതി മലിനീകരണ വകുപ്പ് ഇൻസ്പെക്ടർ. കൂടുതൽ മുഖവുരയൊന്നും കൂടാതെ കക്ഷി കാര്യം പറഞ്ഞു: ''ഈ സ്ഥാപനം പ്രവർത്തിക്കുന്നത് നിയമവിരുദ്ധമായാണ്. ഇതു പൂട്ടണം.''

ഇതെന്തൊരു ശിക്ഷ..! എല്ലാ നിയമവും പാലിച്ച് കൃത്യമായാണ് ഈ സ്ഥാപനം നടത്തുന്നത് എന്ന് മോഹന് ഉറപ്പുണ്ട്. പിന്നെന്താണ് ഇയാൾ പറയുന്നത്. ''നിങ്ങളെന്താ ആളെ കളിയാക്കാനുള്ള പുറപ്പാടാണോ?'' എന്ന മട്ടിലുള്ള എന്റെ ചോദ്യഭാവം കണ്ടപ്പോൾ അയാൾ കൃത്യമായ വിവരം പറഞ്ഞു. ഇത്തരമൊരു സ്ഥാപനം നടത്തണമെങ്കിൽ വേറെന്തോ വകുപ്പിന്റെ വേറേതോ ഒരു ലൈസെൻസുണ്ടായാലേ പറ്റൂ. അല്ലെങ്കിൽ ഫാക്ടറി പൂട്ടിക്കാൻ ഇവർക്കു പറ്റും.

ഏതു വകുപ്പ്, ഏതു നിയമം, എവിടെനിന്നു കിട്ടും ഈ മനുഷ്യർക്കാർക്കും അറിയാത്ത ലൈസെൻസ്? അതു കൃത്യമായി ഈ പൂട്ടിക്കാൻ വന്ന കക്ഷിപോലും പറയുന്നില്ല. ഒരു കാര്യത്തിൽ മാത്രം ആൾ ഉറച്ചുനിൽപാണ്.

''ആ സാധനം പണ്ടേ എടുക്കേണ്ടതായിരുന്നു. ഇനി പറഞ്ഞിട്ടൊരു കാര്യവുമില്ല. ഫാക്ടറി പൂട്ടണം. എന്നിട്ട് പ്രോപ്പർ ചാനൽ വഴി അപേക്ഷ അയക്കണം. അതു പോകേണ്ട വഴിയൊക്കെ പോയി, കാണേണ്ടവരെയൊക്കെ കാണേണ്ട രീതിയിൽ കണ്ട് ലൈസെൻസ്കിട്ടാൻ എന്തായാലും രണ്ടുവർഷമെടുക്കും. അങ്ങനെ കിട്ടിയിട്ടുമതി ഇനി കൊതുകിനെ തുരത്തൽ.''

എന്താണ് പോംവഴി എന്നു ചോദിച്ചാൽ കക്ഷിക്ക് ഉത്തരമില്ല. കമ്പനി പൂട്ടണം എന്നുമാത്രമാണ് പറയാനുള്ളത്. എന്റെ ഇത്രയും വർഷത്തെ കഠിനാധ്വാനം, ജീവിതമാകെ പണയം വെച്ചുള്ള പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഇതൊന്നും ആർക്കും കേൾക്കേണ്ട. എങ്ങനെയോ ഒരുതരത്തിൽ പൂട്ടണമെങ്കിലും വേണമല്ലോ കുറച്ചുസമയം എന്ന വാദത്തിന്റെ മുന്നിൽ അയാളെ ഒരുകണക്കിന് മോഹൻ തൽക്കാലം ഒഴിവാക്കി.

പുകഞ്ഞ മനസ്സുമായി മോഹൻ അലയാൻ തുടങ്ങി. ഒടുവിൽ ഈ മേഖലയിലെ ഒരു കൺസൾട്ടന്റിനെ കണ്ടുമുട്ടി. ഇത്തരം കമ്പനികൾ തുടങ്ങാനും നടത്താനുമെല്ലാം ലൈസെൻസുകൾ ശരിയാക്കിക്കൊടുക്കുന്ന മേഖലയിലെ നമ്പർവൺ

കക്ഷി. അയാളുടെ അടുത്തു ചെന്നപ്പോഴും ഉത്തരം പഴയതുതന്നെ. പൂട്ടണം, പൂട്ടിയേപറ്റൂ!

നാല് ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റുകൾ ഒപ്പിട്ട ലൈസെൻസ് കിട്ടിയാലേ ഇങ്ങനെയൊരു കമ്പനി നടത്താൻ പറ്റൂ.

എന്തെങ്കിലും ഒരു വഴിയുണ്ടോ? ആർക്കെങ്കിലും തന്നെ സഹായിക്കാൻ പറ്റുമോ?'', അതുമാത്രമായിരുന്നു അപ്പോൾ അറിയേണ്ടിയിരുന്നത്. കൺസൾട്ടന്റ് കുറേനേരം തല മാന്തിപ്പൊളിച്ച് ഉത്തരം പറഞ്ഞു: അങ്ങനെ ഒരാളുണ്ട്. രാഷ്ട്രീയത്തിൽ പിടിപാടുള്ളവരുടെ ആൾക്കാർക്ക് പോലും പക്ഷേ, ആളെ നേരിട്ട് കാണാൻ അനുമതി കിട്ടാറില്ല. ഔദ്യോഗികമായി വൻ പവറാണ് അദ്ദേഹത്തിന്. ഉത്തരേന്ത്യക്കാരനാണെന്നല്ലാതെ വേറേ ഡീറ്റെയിൽസൊന്നും അറിയില്ല.''

ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞുനിന്നിട്ട് കാര്യമില്ലെന്നുറപ്പായ മോഹൻ ആ കൺസൾട്ടന്റിനെയുംകൂട്ടി അടുത്ത ഫ്ളൈറ്റ് പിടിച്ച് ഡൽഹിയിൽ ചെന്നു. അവിടെ ചെന്ന് കൊണ്ടുപിടിച്ച അന്വേഷണത്തിനൊടുവിൽ ആളുടെ പേരും താമസസ്ഥലവും കിട്ടി. എല്ലാവർക്കും ഒരേ അഭിപ്രായം, തോക്കുമേന്തി സെക്യൂരിറ്റി കാവൽ നിൽക്കുന്ന ഔദ്യോഗിക ഭവനത്തിലോ കേന്ദ്രസർക്കാരിന്റെ ഓഫീസിലോ ഒന്നും ചെന്നാൽ ആളെ നേരിട്ട് കാണാൻ അനുമതി കിട്ടില്ല. ഇങ്ങനെ നിന്നാൽ പറ്റില്ല, എന്തെങ്കിലും ചെയ്തേ പറ്റൂ.

കൂടിവന്നാൽ വെടിവെച്ച് കൊല്ലും, അത്രയല്ലേയുള്ളൂ- എന്തായാലും നനഞ്ഞിറങ്ങി. കുളിച്ചുകയറുകതന്നെ. കൂടെയുള്ളവരെ ഹോട്ടൽമുറിയിലാക്കി മോഹനിറങ്ങിപ്പോയി. രണ്ടാൾപ്പൊക്കത്തിൽ മതിൽ. ഗെയിറ്റിൽ സെക്യൂരിറ്റി കാവൽ. എന്നും വരാറുള്ള അതിഥിയുടെ ഭാവമെടുത്ത് മോഹൻ നേരെ ഗെയിറ്റിനടുത്തേക്ക് ചെന്നു. സൈഡ് ഗെയിറ്റ് തുറന്ന് അകത്തേക്ക് കടക്കാൻ ശ്രമിക്കുമ്പോഴേക്കും ഒരു സെക്യൂരിറ്റി ഓടിയെത്തി, ഒരു കൊമ്പൻ മീശക്കാരൻ തടിയൻ.

സാബ്സേ അപ്പോയ്മെന്റ് ഹേ ക്യാ?''

താനാരെടാ ചോദിക്കാൻ എന്ന ഭാവത്തിൽ മോഹൻ ദേഷ്യത്തോടെ അയാളെ ഒരു നോട്ടം നോക്കി. മാറിനിൽക്ക് എന്ന മട്ടിൽ അകത്തേക്ക് നടന്നു. നേരെ ചെന്നത് ഒരു വമ്പൻ ലോബിയിലാണ്. അവിടെ ഇരിക്കുന്നു വേറൊരു തടിയൻ. അയാളും ചോദിച്ചു കണ്ണുതുറുപ്പിച്ചുകൊണ്ട്, ആരാണ്?

അകത്തെവിടെയോ പൂജാമണി മുഴങ്ങുന്ന ശബ്ദം കേൾക്കാം. കനത്ത ശബ്ദത്തിൽ സംസ്കൃത ശ്ളോകങ്ങളും. താൻ ഉദ്ദേശിച്ച ദുർവ്വാസാവ് പൂജ നടത്തുകയാണെന്ന് മനസിലായി. തികച്ചും സ്വാഭാവികമെന്നതുപോലെ ഞാൻ മറുപടി പറഞ്ഞു: ''ഞാൻ ബോംബെയിൽ നിന്നും മോഹൻ. അദ്ദേഹം പൂജയിലാണല്ലേ?''

തടിയന് അതോടെ ഉറപ്പായി, ഇയാൾ വേണ്ടപ്പെട്ട ആരോ ആണെന്ന്. ഇരിക്കൂ എന്നുപറഞ്ഞ് അകത്തേക്ക് പോകുന്നതുകണ്ടു. ഉള്ളിലെ വിറയൽ അടക്കിപ്പിടിച്ച് മോഹൻ മനസിൽ സർവ്വദൈവങ്ങളേയും വിളിച്ച് പ്രാർത്ഥിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു. മോഹന്റെ ജീവിതത്തിൽ അതേവരെ അറിഞ്ഞതിൽ ഏറ്റവും നീളംകൂടിയ പത്തു നിമിഷം..! അതിനൊടുവിൽ അദ്ദേഹം തിരിച്ചെത്തി പറഞ്ഞു: ''പൂജ കഴിഞ്ഞ് അദ്ദേഹം വരും.''എനിക്ക് വിശ്വസിക്കാനായില്ല. ഒരാൾക്കും കാണാൻ പറ്റില്ല എന്നു പറഞ്ഞിരുന്ന ഒരു ഉന്നത ഉദ്യോഗസ്ഥന്റെ വീട്ടിൽ അത്ര എളുപ്പത്തിൽ എങ്ങനെ ഞാൻ കടന്നെത്തി. ഇനി എന്താണ് സംഭവിക്കുക? ഒരു വാശിക്ക്, കൂടിവന്നാൽ വെടിവയ്ക്കും, അതങ്ങ് നടക്കട്ടെ എന്നൊക്കെ പറഞ്ഞെങ്കിലും വെടിവയ്പ് പോയിട്ട് ഒരു ചൂരൽപ്രയോഗംപോലും നേരിട്ട ചരിത്രം തനിക്കില്ല. പ്രാർത്ഥിച്ചും പേടിച്ചും കടന്നുപോയ അരമണിക്കൂറിനുശേഷം അകത്തെ കതകു തുറന്ന് ദുർവ്വാസാവ് പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. വെളുത്ത പൈജാമയിലും ജുബ്ബയിലും പൊതിഞ്ഞ ഒരു ആറടിക്കാരൻ. അസാമാന്യ കുടവയർ. ചുളിഞ്ഞ മുട്ടുപുരികത്തിനു താഴെ അമ്പരപ്പിലും ദേഷ്യത്തിലും ജ്വലിക്കുന്ന കണ്ണുകൾ, രൂപത്തിനു ചേർന്ന കർക്കശസ്വരത്തിൽ ചോദ്യം വന്നു: ''ആരാണ് നിങ്ങൾ? എന്താണിവിടെ? ആരാണ് നിങ്ങളെ ഇങ്ങോട്ട് കയറ്റിവിട്ടത്?

ഒരുവിധത്തിൽ ധൈര്യം സംഭരിച്ച് മോഹൻ മറുപടി പറഞ്ഞു; ''ഞാൻ ആര് എന്നതല്ല. എന്റെ ജീവിതം ഇപ്പോൾ അങ്ങയുടെ വിരൽത്തുമ്പിലാണ് എന്നതാണ്.''

ശബ്ദമുയർത്താൻ തുടങ്ങുന്ന അദ്ദേഹത്തോട് മോഹൻ വീണ്ടും പറഞ്ഞു,

''ഞാൻ പറയുന്നതൊന്നു കേൾക്കൂ. ഒരു പത്തുമിനിട്ട്. നിങ്ങൾക്കേ എന്നെ സഹായിക്കാൻ കഴിയൂ.''

> ഇന്ത്യയിലെ മികച്ച പരസ്യസ്ഥാപനമായ ക്രിയേറ്റീവ് യൂണിറ്റിനെക്കൊണ്ടാണ് ഗുഡ്നൈറ്റിനുവേണ്ടിയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യിപ്പിച്ചത്. ഏറെ ആലോചനകൾക്ക് ശേഷമാണ് ഗുഡ്നൈറ്റ് എന്ന പേര് സ്വീകരിച്ചത്. രാത്രി ഉറങ്ങാൻ കിടക്കുമ്പോഴാണ് അലോസരം സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ട് കൊതുകിന്റെ കൂട്ടത്തോടെയുള്ള വരവ്. അപ്പോൾ അതുമായി അടുപ്പമുള്ള പേരുവേണം കൊതുകുനിവാരണിക്ക്.

എന്തോ? ഒരുപക്ഷേ മോഹൻ വിശ്വാസമർപ്പിച്ച് പ്രർത്ഥിച്ചതിന്റെ ഫലമാവാം.

ശരി പറയൂ' എന്നായിരുന്നു മറുപടി. പക്ഷേ, കഥ ലൈസെൻസ് എന്നിടം വരെ എത്തിയപ്പോഴേക്കും ഒരു അട്ടഹാസത്തോടെ അദ്ദേഹം ചാടിയെഴുന്നേറ്റു. ''എന്തു ധൈര്യമാണ് നിന്റേത്...? എന്റെ വീട്ടിൽ കടന്നുവന്ന് എന്നോട് ലൈസെൻസ് ചോദിക്കുന്നോ? സയന മൈഡ് പോലെയുള്ള വമ്പൻ എം.എൻ.സിയുടെ ചെയർമാൻ പോലും എന്റെ മുന്നിൽ ഇരിക്കാൻപോലും ധൈര്യപ്പെടില്ല. വീട്ടിൽ പോയിട്ട് മീറ്റിംഗിലെങ്ങാനും വെച്ച് കണ്ടാൽ പോലും അവരുടെയൊക്കെ മുട്ടുവിറക്കും. എന്നിട്ടാണോ? വന്നിരിക്കുന്നു ലൈസെൻസ് ചോദിച്ചുകൊണ്ട് ?'' വന്നവഴിക്ക് പൊക്കോണം എന്ന വിധിയുമായി അദ്ദേഹം പിന്തിരിഞ്ഞു. കോപംകൊണ്ട് ചുവന്ന മുഖവുമായിത്തന്നെ അടുത്തുനിൽക്കുന്ന ജോലിക്കാരനോട് അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു, ഇയാൾ വീട്ടിൽ വന്നിട്ട് വല്ല വെള്ളമോ മറ്റോ കുടിക്കാൻ കൊടുത്തോ? ഒരു ഗ്ളാസ് പച്ചവെള്ളം കൊടുത്ത് പറഞ്ഞുവിടൂ.'' (അത് ഉത്തരേന്ത്യക്കാരുടെ സാമാന്യമര്യാദയാണ്. പൂമുഖത്ത് ആര് വന്നിരുന്നാലും ട്രേയിൽ ഒരു ഗ്ലാസ് വെള്ളം തന്നിരിക്കും അവർ.)

''സാർ'' ഞാൻ വീണ്ടും വിളിച്ചു'' എന്തെങ്കിലും തരാനാണെങ്കിൽ വെള്ളം മാത്രമാക്കേണ്ട,

ബ്ലാക്ക് ലേബൽ വിസ്ക്കിയും ഐസ്സും കൂടി തരൂ..! ആ നേരത്ത് എങ്ങിനെയോ മോഹൻ അതു പറഞ്ഞൊപ്പിച്ചു. എന്തായാലും ആ ഉദ്യോഗസ്ഥന് മോഹന്റെ ഉരുളക്ക് ഉപ്പേരിപോലുള്ള മറുപടി നന്നേ പിടിച്ചെന്നുതോന്നുന്നു. കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധയോടെ കേട്ടശേഷം ലൈസൻസ് ശരിയാക്കിക്കൊടുത്തു.

പണമേറെയില്ലാതിരുന്നിട്ടും കടമെടുത്ത കാശുകൊണ്ട് ഇന്ത്യയിലെ മികച്ച പരസ്യസ്ഥാപനമായ ക്രിയേറ്റീവ് യൂണീറ്റിനെക്കൊണ്ടാണ് ഗുഡ്നൈറ്റിനുവേണ്ടിയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്യിപ്പിച്ചത്. ഏറെ ആലോചനകൾക്ക് ശേഷമാണ് ഗുഡ്നൈറ്റ് എന്ന പേര് സ്വീകരിച്ചത്. രാത്രി ഉറങ്ങാൻ കിടക്കുമ്പോഴാണ് അലോസരം സൃഷ്ടിച്ചുകൊണ്ട് കൊതുകിന്റെ കൂട്ടത്തോടെയുള്ള വരവ്. അപ്പോൾ അതുമായി അടുപ്പമുള്ള പേരുവേണം കൊതുകു നിവാരണിക്ക്. സുകാമി, മോസ്കിൽ. അങ്ങിനെ പലപേരുകൾ ഉയർന്നുവന്നു. ഒടുവിൽ പരസ്യഏജൻസി തന്നെയാണ് പിന്നീട് ചരിത്രമായി മാറിയ ഗുഡ്നൈറ്റ് എന്ന പേര് കണ്ടെത്തിയത്. നൈറ്റ് എന്നതി (night) നോടുകൂടി K കൂടി ചേർത്ത് good knight എന്നാക്കിയത് മോഹൻ തന്നെയാണ്. കൊതുകെന്ന വൻ ശല്യത്തോടു പടപൊരുതി നമ്മെകാത്തുരക്ഷിയ്ക്കുന്ന വീരയോദ്ധാവ് എന്ന അർത്ഥവും അങ്ങനെ കൈവന്നു. സംഗതി ക്ലിക്കായി.

മോഹനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഗുഡ്നൈറ്റ്, ഹിറ്റ്, സ്നഗ്ഗി എന്നീ ബ്രാൻഡുകൾ വിപണിയിലെത്തിച്ചിരുന്ന ട്രാൻസിലക്ട്രാ ഡൊമസ്റ്റിക് പ്രൊഡക്ട് ലിമിറ്റഡ് എന്ന കമ്പനി അതാതു വിപണികളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനം അതേവരേക്കും നിലനിർത്തിയിരുന്നു എന്നത് അഭിമാനകരമായ നേട്ടമായിരുന്നു.

ഗുഡ്നൈറ്റ് ഹിറ്റ്, സ്നഗി, ഗുഡ്നൈറ്റ് ഫിലിം പ്രൊഡക്ഷൻ കമ്പനി, ഷോഗൺ ഓർഗാനിക്സ് ഇങ്ങനെ ഒട്ടേറെ പ്രസ്ഥാനങ്ങൾ. മലയാളം, തമിഴ്, ഹിന്ദി സിനിമകൾ. മലയാളസിനിമയിൽ ആദ്യമായി കോടികളുടെ കിലുക്കം കേൾപ്പിച്ചത് മോഹൻ എന്ന നിർമാതാവായിരുന്നു. ഇസബല്ല, കിലുക്കം, മിന്നാരം, സ്ഫടികം, കാലാപാനി, ഞാൻ ഗന്ധർവൻ, കൊച്ചീരാജാവ്, ആഹാ, രാജാകൊറാണി സേ പ്യാർ ഹോഗയാ, കഭിനകഭി, ചാന്ദിനീ ബാർ, ഗൗരി, ദി അൺ ബോൺ. കിലുക്കമെന്ന മലയാള സിനിമ അന്നത്തെ ക്കാലത്ത് മൂന്നുകോടി രൂപ നേട്ടമുണ്ടാക്കി.

സിനിമ ഒരിക്കലും മോഹന്റെ മുന്നിൽ മുഴുവൻ ശ്രദ്ധയും കൊടുക്കേണ്ട ബിസിനസായിരുന്നില്ല. ഇദ്ദേഹത്തിന്റെ ശ്രദ്ധ എന്നത് പകുതി ഗുഡ്നൈറ്റ്, സ്നഗ്ഗി എന്നൊക്കെയായുള്ള പ്രധാന ബിസിനസുകളിലും ബാക്കി പകുതി തന്റെ കുടുംബം എന്ന ലോകത്തിലും നിറഞ്ഞുനിന്നു. മകനെയും മകളെയും വളർത്തി വലുതാക്കി എന്ന ക്രെഡിറ്റൊക്കെ മോഹൻ ഭാര്യയ്ക്കു നൽകുന്നു. എങ്കിലും യാത്രകളിലുൾപ്പെടെ എല്ലായിടത്തും മോഹന്റെ കുടുംബം ഒപ്പമുണ്ടായിരുന്നു.

നമുക്കുചുറ്റും കാണുന്നവരിലേറെയും ജീവിതകാലമത്രയും ജോലിചെയ്യണമെന്ന് വിചാരിക്കുന്നവരാണ്. എന്നാൽ മോഹൻ അത്തരക്കാരനല്ല. ഏറെക്കാലം ജീവിതം പണയംവച്ച് ബിസിനസ്സ് നടത്തി. തുടർന്നുള്ള കാലം വിശ്രമം..! ഗുഡ്നൈറ്റ് മറ്റൊരു കമ്പനിക്ക് വിറ്റതിന്റെ പിന്നിൽ മറ്റൊരു രഹസ്യവുമില്ലെന്ന് മോഹൻ പറയുന്നു.

ഗുഡ്നൈറ്റ് എന്ന ബ്രാൻഡ് വിൽക്കുക എന്ന തീരുമാനത്തിലെത്തുംമുമ്പ് അതേക്കുറിച്ച് ഇദ്ദേഹം അഭിപ്രായം ആരാഞ്ഞതും തന്റെ ഭാര്യയോടും മക്കളോടുമാണ്. കാരണം ആ തീരുമാനത്തിന്റെ ഭവിഷ്യത്ത് അതു നല്ലതാണെങ്കിലും ചീത്തയാണെങ്കിലും ഒപ്പംനിന്ന് അനുഭവിക്കേണ്ടത് അവരാണല്ലോ.

ബിസിനസിനെ സംബന്ധിച്ച് എന്നും മോഹന്റെ കാഴ്ചപ്പാട് ബിസിനസിനെ എന്നും എപ്പോഴും ബിസിനസായിത്തന്നെ കാണണം എന്നതായിരുന്നു. അതിവൈകാരികതയോടെ ബിസിനസിനെ സമീപിക്കുന്നതാണ് പല വ്യവസായികളെയും പ്രശ്നങ്ങളിൽ കൊണ്ടുപോയിച്ചാടിക്കുന്നത്.

കാറ്റുവീശുന്നത് എതിർദിശയിലാണ് എന്നറിഞ്ഞാൽ പിന്നെ സുരക്ഷിതമായി കപ്പൽ കരയിലടുപ്പിക്കുക അതാണ് കപ്പിത്താൻ കാണിക്കേണ്ട മിടുക്ക്. അതിനുപകരം ഞാനെന്റെ കുഞ്ഞിനെപ്പോലെ കരുതി വളർത്തിയതാണ്'', അവസാനശ്വാസം വരെയും കൈവിട്ടുപോകാൻ സമ്മതിക്കില്ല'' എന്നൊക്കെയുള്ള നാടകീയചിന്തകളിൽ കുരുങ്ങിയാണ് പല മുൻനിര വ്യവസായികളും പരാജയത്തിലേക്കു വീണുപോകുന്നത്. സ്വന്തം കാൽക്കീഴിലെ മണ്ണ് ഒലിച്ചുപോകുമ്പോൾ അറിയണം എന്നതാണ് പൊതുവേ പറയാറുള്ള പഴമൊഴി. എന്നാൽ നല്ലൊരു വ്യവസായി കാൽകീഴിലെ മണ്ണ് ചോർത്തുന്ന തിര അകലെ ഉയരുമ്പോഴേ അതിന്റെ ശക്തി തിരിച്ചറിയണം. തടുക്കാവുന്ന തിരയെങ്കിൽ തടുത്തുനിർത്തണം. ഒഴിഞ്ഞുമാറി രക്ഷപ്പെടാമെങ്കിൽ അങ്ങനെ ചെയ്യണം.

അത്തരമൊരു തിരയെ മോഹൻ അടുത്തറിഞ്ഞത് ഒരു വിദേശയാത്രയ്ക്കിടയിലാണത്രെ. വിമാനയാത്രയിൽ തൊട്ടരുകിൽ വന്നിരുന്ന ഒരാൾ. ദീർഘയാത്രയായതിനാൽ പരസ്പരം പരിചയപ്പെട്ട് ഇരുവരും സംസാരിച്ചു തുടങ്ങി. കെല്ലോഗ്സ് സെറീൽ ആഹാരങ്ങളുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് ഡിവിഷന്റെ ഇന്ത്യൻ മേധാവിയായിരുന്നു അദ്ദേഹം. അന്ന് ഗുഡ്നൈറ്റ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള ബ്രാൻഡുകൾ നിർമ്മിക്കുന്ന ട്രാൻസിലക്ട്ര ഏറ്റവും മികച്ച ബ്രാൻഡായി നിൽക്കുകയാണ്. മോഹൻ ഏതാണ്ട് മുപ്പതുകോടിയിലേറെ രൂപയുടെ ബിസിനസ് ചെയ്യുന്ന സമയത്ത് തൊട്ടുപിന്നിലുള്ള കമ്പനി പരമാവധി എട്ടുകോടി മാത്രം പിടിച്ചുനിൽക്കുന്ന കാലമാണത്. നിറയെ വിദേശയാത്രകളുടെ കാലം.

കെല്ലോഗ്സൊക്കെ ഇന്ത്യയിൽ വേരുപിടിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടല്ലേ? വിദേശത്തു ചെല്ലുമ്പോൾ വേറൊന്നും കിട്ടാതായാലേ ഞങ്ങളൊക്കെ അതു കഴിക്കൂ. ഞങ്ങൾ ഇന്ത്യക്കാർക്ക് രണ്ടു ചപ്പാത്തിയും പരിപ്പുമോ ചോറും കറിയുമോ ഒക്കെ കഴിച്ചാലേ കഴിച്ചൂ എന്നൊരു ഫീൽ വരൂ'', സംസാരത്തിനിടെ മോഹൻ ഉണർന്നു

അതിനു സർ, നിങ്ങളെപ്പോലുള്ളവരല്ല ഞങ്ങളുടെ കസ്റ്റമർ.''

ആ വാക്കുകൾ കേട്ട് മോഹൻ ഞെട്ടലോടെ ഇരുന്നുപോയി. തന്നെപ്പോലുള്ളവർ അല്ലെന്നോ? വിദേശയാത്രകൾ വഴി ഇത്തരം ആഹാരശീലങ്ങൾ പരിചയിച്ച ഒരാൾ, താരതമ്യേന ഉയർന്ന വിലയു

ള്ള ഈ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങാനുള്ള പ്രാപ്തി ഉള്ള ആൾ ഇതൊക്കെയായിട്ടുള്ള താൻ അവരുടെ ടാർജറ്റ് കസ്റ്റമറല്ലത്രെ.

വിശദീകരിച്ചു: അതെ സർ, നിങ്ങളെ ഞങ്ങൾ കണക്കിലെടുക്കുന്നില്ല. നിങ്ങളുടെ മകന്റെ മകനില്ലെ, പ്ളേസ്കൂളിൽ പഠിക്കുന്ന ആ കുട്ടിയാണ് ഞങ്ങളുടെ കസ്റ്റമർ. 5000 കോടിരൂപയാണ് ഞങ്ങൾ ആ ടാർജറ്റ് ഗ്രൂപ്പിനെ ആകർഷിക്കാനുള്ള പ്രചരണ പരിപാടികൾക്കിട്ടിരിക്കുന്ന തുക...!'

ഇന്ത്യയിലെ എല്ലാ സ്കൂളിലും ഇതിന്റെ ഫ്രീസാമ്പിൾ കൊടുക്കലാണ് ആദ്യ പരിപാടി.

ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ, പ്രോക്ടർ ആന്റ് ഗാംബിൾ ഒക്കെ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ ഇടംപിടിക്കാനൊരുങ്ങിനിൽക്കുന്ന കാലം. ഇന്ത്യൻ ഭീമനായ അംബാനിയുടെ റിലയൻസ് മോഹന്റെ ബിസിനസ്സ് വിജയത്തിന്റെ കേസ്സ്റ്റഡി വിശദമായി ചർച്ച ചെയ്യുന്ന കാലം. പക്ഷേ ഈ 5000 കോടി പ്രചരണ ബജറ്റിടുന്ന ബഹുരാഷ്ട്രഭീമൻ മാരോടു മത്സരിക്കാൻ ആർക്കാണ് കഴിയുക. ആ യാത്ര മുതൽ മോഹന്റെ ചിന്ത അതുമാത്രമായിരുന്നു.

നമ്പർവൺ എന്ന പൊസിഷനിൽനിന്നു പിന്തള്ളപ്പെടുംമുമ്പ് മാർക്കറ്റ് വാല്യൂ ഏറ്റവും ഉയർന്നുനിൽക്കുമ്പോൾ ബ്രാൻഡ് കൈമാറുക എന്നതാണ് ബുദ്ധിപരമായ തീരുമാനമെന്നിടത്താണ് ചിന്തകൾ ഈ വ്യവസായിയെ കൊണ്ടെത്തിച്ചത്. മറ്റൊരു കമ്പനിയ്ക്ക് സ്വന്തം ബ്രാൻഡ് കൈമാറുമ്പോൾ കൃത്യമായും ലക്ഷ്യം വയ്ക്കേണ്ടകാര്യങ്ങൾ താഴെപ്പറയുന്ന നേട്ടങ്ങൾ ഉറപ്പാക്കുന്നതിലാണെന്ന് ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹൻ വിശ്വസിക്കുന്നു.

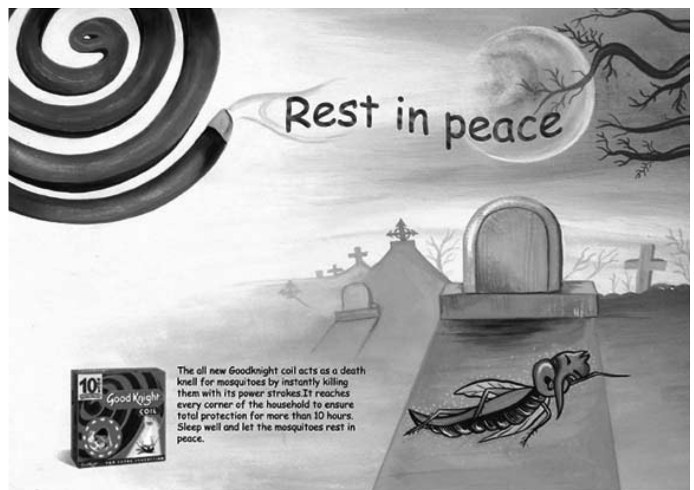
1. ടേക്കോവർ നടക്കുന്നതിനുമുമ്പ് നമുക്കുണ്ടായിരുന്ന (കണക്കുകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ അടുത്ത നിശ്ചിതകാലത്തേക്കു കൈവരുമായിരുന്ന) യഥാർത്ഥ ആസ്തിയേക്കാൾ മികച്ച ലാഭം നേടുക.

2. നിലവിലുള്ള വിപണിയിലെ മത്സരം കൂടുതൽ കടുക്കുംമുമ്പ് പരമാവധി സാധ്യതകൾ മുതലാക്കി പുതിയ മേഖല തെരഞ്ഞെടുക്കുക.

മോഹനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഗുഡ്നൈറ്റ്, ഹിറ്റ്, സ്നഗ്ഗി എന്നീ ബ്രാൻഡുകൾ വിപണിയിലെത്തിച്ചിരുന്ന ട്രാൻസിലക്ട്രാ ഡൊമസ്റ്റിക് പ്രൊഡക്ട് ലിമിറ്റഡ് എന്ന കമ്പനി അതാതു വിപണികളിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനം അതേവരേക്കും നിലനിർത്തിയിരുന്നു എന്നത് അഭിമാനകരമായ നേട്ടമായിരുന്നു. ഉൽപാദനം മുതൽ മാർക്കറ്റിംഗ് വരെയുള്ള എല്ലാ ഡിവിഷനുകളിലും പരിപൂർണ ശ്രദ്ധ ചെലുത്തി വിപണിയുടെ സിംഹഭാഗവും ഇവർ കൈപ്പിടിയിൽ ഒതുക്കുകതന്നെ ചെയ്തു.

വിദേശഭീമന്മാരുടെ വരവോടെ വിപണിയിലെ സ്ഥിതി മറ്റൊരു തലത്തിലേക്കുതിരിയും എന്നത് ഉറപ്പായിരുന്നു. തൊട്ടുപിന്നിൽ എന്നു പറയാവുന്ന ജെറ്റ് ബ്രാൻഡിനെ ബഹുകാതം അകലെ നിർത്താവുന്ന വിപണനതന്ത്രങ്ങൾകൊണ്ടോ 100 കോടിരൂപയുടെ പ്രതിവർഷ വിറ്റുവരവ് എന്ന തരത്തിലുള്ള പ്ളാനിംഗ് കൊണ്ടോ ആഗോള ഭീമന്മാരുടെ കടന്നുവരവ് സൃഷ്ടിക്കുന്ന വെല്ലുവിളികൾ നേരിടുക എളുപ്പമായിരിക്കില്ല. വിപണിയിൽനിന്ന് തെറിച്ചുപോകുമെന്നല്ല മറിച്ച് ഒന്നാം നമ്പർ എന്ന സ്ഥാനത്തുനിന്ന് ഇളക്കം തട്ടും എന്നതുറപ്പ്. അതിനിളക്കം തട്ടിക്കഴിഞ്ഞാൽ തൊട്ടുപിന്നാലെ വിപണിയിൽ മൂല്യമിടിയും. ആ വെപ്രാളത്തിൽ കച്ചവടത്തിനിറങ്ങിയാൽ എങ്ങും എത്തുകയുമില്ല. അങ്ങനെ തിരക്കിട്ട ചിന്തകളും പഠനങ്ങളും തുടങ്ങി. ബുദ്ധിപരമായ നീക്കം എന്നത് മികച്ച വിലതരുന്ന കമ്പനിക്ക് ബ്രാൻഡ് വിൽക്കുന്നതാണ് എന്നുതന്നെയായിരുന്നു വിലയിരുത്തൽ.

പിന്നീടു പലപ്പോഴും മോഹൻ ഒട്ടേറെ ചോദ്യങ്ങൾ ഇതേച്ചൊല്ലി അഭിമുഖീകരിച്ചിട്ടുണ്ട്. അത്ര പെട്ടെന്ന് ഒരു തീരുമാനമെടുക്കേണ്ടിയിരുന്നോ? പശ്ചാത്താപം തോന്നിയിട്ടുണ്ടോ? വിപണിയിൽ നിങ്ങൾക്കു പിടിച്ചുനിൽക്കാൻ കഴിയുമായിരുന്നു എന്നു തോന്നിയിട്ടില്ലേ എന്നൊക്കെ. മറുകരയിൽ നിന്ന് ചോദ്യങ്ങൾ മെനയാൻ എളുപ്പമാണ്. മത്സരത്തിന്റെ ചുഴിയിൽ നിൽക്കുന്ന ഒരാൾക്കേ അവിടെയുള്ള സമ്മർദ്ദത്തിന്റെ തോത് അറിയാൻ കഴിയൂ. മോഹൻ തുറന്നമനസ്സോടെ പറയുന്നു: തനിക്ക് ഒരിക്കലും പശ്ചാത്താപം തോന്നിയിട്ടേയില്ല. കാരണം എന്തെന്ന് വിപണിയുടെ പിന്നീ



കാറ്റുവീശുന്നത് എതിർദിശയിലാണ് എന്നറിഞ്ഞാൽ പിന്നെ സുരക്ഷിതമായി കപ്പൽ കരയിലടുപ്പിക്കുക അതാണ് കപ്പിത്താൻ കാണിക്കേണ്ട മിടുക്ക്.

ടുണ്ടായ വളർച്ച വിലയിരുത്തിയാൽ ആർക്കും മനസിലാക്കാവുന്നതേയുള്ളു.

ഒരുനൂറ്റാണ്ടിന്റെ പരമ്പര്യമുള്ള ഗോദ്റേജ് എന്ന വമ്പൻ കമ്പനിയായിരുന്നു ട്രാൻസിലക്ട്രാ വാങ്ങിയത്. ഗോദ്റേജിന്റെ തലവനായ ആദി ഗോദ്റേജ് നേരിട്ടുവന്നാണ് വിൽപനയുടെ വിശദാംശങ്ങൾ തീരുമാനിച്ചത്. അതിന്റെ പിന്നിൽ ആദി ഗോദ്റേജിന്റെ മകൾ നിസാബ ഗോദ്റേജിന്റെ ചിന്തയുമുണ്ടായിരുന്നു. ട്രാൻസിലക്ട്രയുടെ പോണ്ടിച്ചേരിയിലെ ഫാക്ടറിയിൽ ആദി ഗോദ്റേജിന് സന്ദർശനം നടത്തി കാര്യങ്ങൾ സ്വയം ബോധ്യപ്പെടണമെന്നറിയിച്ചു. തീരെ പ്രതീക്ഷിക്കാത്തതരത്തിൽ അദ്ദേഹം മറ്റെല്ലാവരുടെയും കണ്ണുവെട്ടിച്ച് അക്കൗണ്ട്സ് വിഭാഗത്തിലേക്കു നേരിട്ടുചെന്ന് പ്രതിമാസ വിൽപന, വരുമാനനിരക്ക് എന്നിവ പരിശോധിച്ചതത്രെ. സന്ദർശനസമയം മോഹനുണ്ടായിരുന്നില്ല ഫാക്ടറിയിൽ. അങ്ങനെ നേരിട്ട്


ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹൻ

കാര്യങ്ങൾ ബോധ്യപ്പെട്ടുതന്നെയാണ് ആദിഗോദ്റേജ് കരാറിലെത്തിയത്.

ആദി ഗോദ്റേജിനെക്കുറിച്ചുകൂടി ഒരൽപം പറയേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. 1897ൽ തുടക്കം കുറിച്ച കുടുംബവ്യവസായമായ ഗോദ്റേജിൽ ജോലിക്കു ചേർന്ന 1963ൽ ആദിഗോദ്റേജിനു പ്രായം വെറും 21. കമ്പനി ഉടമസ്ഥതയിലെ മൂന്നാം തലമുറക്കാരൻ. 1963ൽ തന്നെ കമ്പനിയുടെ പ്രതിവർഷ വിറ്റുവരവ് 10 കോടി രൂപ. 1991 എത്തിയപ്പോഴേക്കും കമ്പനിയുടെ വിറ്റുവരവ് 1,000 കോടി രൂപയിലേക്ക് എത്തിയിരുന്നു. അക്കാലത്താണ് ഇന്ത്യ സാമ്പത്തിക ഉദാരവൽകരണം, വിദേശ കമ്പനികൾക്ക് പ്രവർത്തനസ്വാതന്ത്ര്യം എന്നിവയിലേക്കു കടക്കുന്നത്.

ഇന്ത്യൻ വ്യവസായ ചരിത്രത്തിൽ ആദ്യമായി ഒരു ഇന്ത്യൻ കമ്പനി നടത്തിയ അക്വിസിഷൻ എന്ന പ്രത്യേകതയും ഗോദ്റേജ്- ട്രാൻസിലക്ട്രാ ടേക്കോവറിനുണ്ടായിരുന്നു. ടാറ്റാ ഓയിൽ മിൽസ്, കിസ്സാൻ എന്നീ ബ്രാൻഡുകൾ വിദേശകുത്തകയായ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ കൈപ്പിടിയിലാക്കുന്ന കാലമായിരുന്നു അത്.

ഗുഡ്നൈറ്റ് ബ്രാൻഡിനെ ഏറ്റെടുത്ത ഗോദ്റേജ് പിന്നാലെ ജെറ്റ്, ബാനിഷ് എന്നിങ്ങനെ ഓരോ ബ്രാൻഡുകളും എറ്റെടുത്തു. അതോടെ മോസ്കിറ്റോ എന്ന വിപണിയിൽ മറ്റു വെല്ലുവിളികൾ ഇല്ലാത്ത സ്ഥിതികൈവരുത്തി. തീർന്നില്ല തൊട്ടുപിറകേ, സാറാലീ എന്ന ബഹുരാഷ്ട്ര കുത്തകയുമായി മറ്റൊരു ലയനംകൂടി നടത്തിയിട്ടും വിപണിയിലെ മത്സരത്തിൽ പലപ്പോഴും ഗുഡ്നൈറ്റിന് ഒന്നാംസ്ഥാനം ഓൾഔട്ടിനു വിട്ടുകൊടുക്കേണ്ടിവന്നു എന്നതിൽ നിന്ന് ഗുഡ്നൈറ്റ് മോഹന്റെ ദീർഘദൃഷ്ടി തെറ്റിയില്ലെന്ന് മനസ്സിലാക്കാം. എങ്കിലും ഇന്ന് 1,900കോടി രൂപ വാർഷീക വിറ്റുവരവുള്ള ബ്രാൻഡായിരിക്കുന്നു ഗുഡ്നൈറ്റ്.

ഗുഡ്നൈറ്റ് കൈവിട്ടശേഷം മോഹൻ എന്തു ചെയ്യുന്നു എന്ന ചോദ്യത്തിന് ഉത്തരം കണ്ടെത്താം.

കൊതുകുനിവാരണിയിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ആക്ടീവ് റിപ്പലന്റുകളായ രാസവസ്തുക്കളെക്കുറിച്ച് ഗവേഷണം നടത്താനാണ് മോഹൻ തുടർന്നു തീരുമാനിച്ചത്. അതിനായ് ഷോഗൺ ഓർഗാനിക്സ് എന്ന കമ്പനി രൂപീകരിച്ചു. ഷോഗൺ എന്ന ജപ്പാൻ വാക്കിന്റെ അർത്ഥം പോരാളി എന്നാണ്. ഇന്നിപ്പോൾ അന്താരാഷ്ട്ര നിലവാരത്തിൽ സ്വന്തം സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ സഹായത്തോടെ ഈ രാസവസ്തുക്കൾ നിർമ്മിച്ച് വിപണനം ചെയ്യുന്നതിൽ ഒന്നാംസ്ഥാനത്താണ് ഷോഗൺ. ലോകത്ത് ഇത്തരത്തിൽ മൂന്നേമൂന്ന് കമ്പനികൾ മാത്രമാണ് നിലവിലുള്ളത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിലെത്തുന്ന തൊണ്ണൂറു ശതമാനം കൊതുകുനിവാരണിയുടേയും ഉള്ളിലുള്ള രാസവസ്തു ഷോഗൺ ഓർഗാനിക്സിൽ നിന്നു വാങ്ങിയതായിരിക്കും. പിൻനിരയിൽ നിന്ന് വിപണിയിലെ വില നിലവാരത്തിൽപോലും ഷോഗൺ നിയന്ത്രണശക്തിയാകുന്നു എന്നു ചുരുക്കം.

കാർഷികമേഖലയിൽ സമർത്ഥമായി ഉപയോഗിക്കാവുന്ന സുരക്ഷിത കീടനാശിനികളുടെമേഖലയിലേക്കും ശക്തമായ സാന്നിധ്യ മുറപ്പിക്കുകയാണ് ഷോഗൺ ഓർഗാനിക്കിന്റെ അടുത്ത ചുവടുകളിൽ ഒന്ന് എന്ന് മോഹൻ പറയുന്നു. അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിൽ വീട്ടുപയോഗത്തിനുള്ള കീടനാശിനി വിപണിയുടെ കേന്ദ്ര സ്ഥാപനമായി ഉയരുക അതാണ് ഷോഗൺ ഇന്ന് ഉന്നം വയ്ക്കുന്നതത്രെ. ഐ.എസ്.ഒ. 9001-2008 സർട്ടിഫിക്കറ്റേഷനോടെ മഹാരാഷ്ട്രയിലെ പൂന ഷോളാപ്പൂർ റോഡിലാണ് ഷോഗണിന്റെ പുതിയ ഫാക്ടറി സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നത്.

''നാം നമുക്കുവേണ്ടി ചെയ്യുന്നതൊക്കെ നമ്മോടുകൂടി മരിക്കുന്നു. മറ്റുള്ളവർക്കും ലോകത്തിനുംവേണ്ടി ചെയ്യുന്നതൊക്കെ എന്നേക്കും നിലനിൽക്കും''.

-ആൽബർട്ട് പൈൻ



ജോഷി ജോർജ്

joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.



ചിത്രങ്ങൾ ചിത്രരൂപകങ്ങളാകുമ്പോൾ

വാക്കുകൾകൊണ്ട് മാത്രമല്ല രൂപകങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാവുന്നത്, ചിത്രങ്ങൾകൊണ്ടും രൂപകങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാം. ഇത്തരത്തിൽ മിഴിവാർന്ന ചിത്രരൂപകങ്ങൾ ആണ് പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതെങ്കിൽ ആ പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഇംപാക്ട് ഒന്ന് വേറെ തന്നെയായിരിക്കും.

മനുഷ്യ ചരിത്രത്തിൽ നിർണ്ണായകമായ ഒരു ദിശാവ്യതിയാനത്തിന്, സാംസ്കാരിക ഉന്നമനത്തിന്, നിമിത്തമായിത്തീർന്ന ഘടകം ഭാഷയാണ്. ഭാഷ എന്ന ഉപാധി ലഭ്യമായതോടെ അമൂർത്തമായ ആശയങ്ങൾ മൂർത്തമായി അവതരിപ്പിക്കുവാൻ മനുഷ്യന് കഴിഞ്ഞു. എന്നാൽ, നിത്യജീവിതത്തിലെ അതിസാധാരണങ്ങളായ സംവേദനങ്ങൾക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നതിനും അപ്പുറം, കലാപരമായ ആവിഷ്ക്കാര സാധ്യതകൾ ഭാഷയ്ക്ക് ഉണ്ട് എന്ന് കണ്ടെത്തുന്നതോടെ, സാഹിത്യഭാഷ ഉടലെടുക്കുകയാണ്. തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട പദങ്ങൾ സവിശേഷമായ ചേരുവകളിലൂടെ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ അവയുടെ അർത്ഥ സംവേദന സാധ്യതകളും ശേഷിയും കൂടുന്നു എന്ന് മനുഷ്യൻ കണ്ടെത്തി. കവിതയിലെ അലങ്കാരപ്രയോഗങ്ങൾ ഇവിടെ ഉദാഹരണമായി കാണാം.

രൂപകാലങ്കാരം, രൂപകം

ഒരു പരസ്യം വിവിധ തലങ്ങളിൽ അലങ്കരിക്കപ്പെടുന്നുണ്ട്, തെരഞ്ഞടുക്കപ്പെട്ട വാക്കുകൾകൊണ്ട്, ചിത്രങ്ങൾകൊണ്ട്, നിറങ്ങൾകൊണ്ട് ഒക്കെ. ഇതെല്ലാം പരസ്യത്തിലൂടെ ആവിഷ്ക്കരിക്കപ്പെടുന്ന സന്ദേശത്തിന്റെ അർത്ഥതലങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിലേക്ക് പ്രേരണാത്മകമായി കടന്നു ചെല്ലുന്നതിനു വേണ്ടിയുമാണ്.

Metaphor എന്ന ഇംഗ്ലീഷ് പദത്തിന് സമാനമായി മലയാളത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന പദമാണ് രൂപകം. Pictorial Metaphor എന്നതിന് പകരമാണ് ചിത്രരൂപകം ഇവിടെ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. എന്താണ് ചിത്രരൂപകങ്ങൾ എന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നതിനുമുൻപ് രൂപകം എന്താണെന്ന് അറിയണമല്ലോ.

മലയാള കവിതയിൽ ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന ഒന്നാണ് രൂപകാലങ്കാരം. ഇത് ഒരു അർത്ഥാലങ്കാരമാണ്. വർണ്ണ്യ വസ്തുവിനും അവർണ്യത്തിനും തമ്മിൽ ഭേദമില്ലെന്നു കല്പിക്കലാണിത്. "അവർണ്യത്തോടു വർണ്യത്തിന്ന ഭേദം ചൊൽക രൂപകം" എന്ന് ഭാഷാഭൂഷണ ലക്ഷണം. "സംസാരമാം സാഗരത്തിലംസാന്തം മുങ്ങൊലാസഖേ" എന്ന് ഉദാഹരണം. "ലൗകിക ജീവിതമാകുന്ന സാഗരത്തിൽ ആണ്ടുമുങ്ങരുതേ" എന്നർത്ഥം. കടലിനെ ലോകജീവിതവുമായി അഭേദം കല്പിക്കുന്നതിലൂടെ ഇവിടെ അർത്ഥത്തിന് ദാർശനിക മാനങ്ങൾ ലഭിക്കുകയാണ്. രൂപകങ്ങളിലൂടെ ഭാഷയുടെ അർത്ഥസംവേദന തലങ്ങളെ വിപുലീകരിക്കാം എന്നർത്ഥം.





നിത്യജീവിതത്തിലെ അതിസാധാരണങ്ങളായ സംവേദനങ്ങൾക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നതിനും അപ്പുറം, കലാപരമായ ആവിഷ്ക്കാര സാധ്യതകൾ ഭാഷയ്ക്ക് ഉണ്ട് എന്ന് കണ്ടെത്തുന്നതോടെ, സാഹിത്യഭാഷ ഉടലെടുക്കുകയാണ്.

Metaphor നെ സംബന്ധിച്ചുള്ള സൈദ്ധാന്തിക പ്രമാണങ്ങളിൽ സുപ്രധാനമായ ഒന്നാണ് Max Black ന്റെ (1962- 1979) interaction theory. ലഘുവായി മാത്രം ഈ സിദ്ധാന്തത്തെ ഇവിടെ ഒന്ന് പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ്. (കൂടുതൽ വായനയ്ക്ക് Pictorial Metaphor in Advertising Charles Forceville Publishers - Routledge, 1998)

Max Blackന്റെ വാക്കുകൾ നോക്കുക:- " The maker of a metaphorical statement selects, emphasizes, suppresses and organizes features of the primary subject by applying to it statements isomorphic with the members of the secondary subjects implicative complex...In the context of a particular metaphorical statement, the two subjects interact in the following ways: (a). The presence of the primary subjects incites the hearer to select some of the secondary subjects properties and (b). Invites him to construct a parallel implication- complex and can fit the primary subject and (c). Reciprocally includes parallel changes in the secondary subject."

Max Black നൽകുന്ന ഉദാഹരണം ആശയഗ്രഹണം എളുപ്പമാക്കും. അത് ഇതാണ് "Man is a wolf" മെറ്റഫറിലെ primary subject ഇവിടെ "Man:" ആണ്. Secondary subject "wolf" ഉം. വാക്കിന്റെ തലത്തിലല്ല മെറ്റഫർ അർത്ഥം സംവേദനം ചെയ്യുന്നത്. Wallace Stevens നൽകുന്ന ഉദാഹരണം ഇങ്ങനെ:- "Society is a Sea" നമ്മുടെ സംസാരമാം സാഗരം തന്നെ!. Primary subject ഉം secondary subject ഉം തമ്മിലുള്ള ചില സാധർമ്യങ്ങളാണ് അർത്ഥഗ്രഹണത്തിന് പുതിയ തലങ്ങൾ നൽകുന്നത്. വാക്കുകൾകൊണ്ട് മാത്രമല്ല രൂപകങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാവുന്നത്, ചിത്രങ്ങൾകൊണ്ടും രൂപകങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാം. ഇത്തരത്തിൽ മിഴിവാർന്ന ചിത്രരൂപകങ്ങൾ ആണ് പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നതെങ്കിൽ ആ പരസ്യങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഇംപാക്ട് ഒന്ന് വേറെ തന്നെയായിരിക്കും.

ചിത്രരൂപകം

പരസ്യങ്ങളിലുപയോഗിക്കുന്ന ചിത്രരൂപകങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പഠന ഗ്രന്ഥത്തിൽ Charles Forceville നൽകുന്ന ഒരു ഉദാഹരണമാണ് ഇവിടെ കൊടുക്കുന്ന പരസ്യം.

"Regardez mes chanssures" എന്ന തലക്കെട്ടിന്റെ അർത്ഥം "Look at my shoes" എന്നാണ്. പരസ്യത്തിലെ മൂന്ന് ഷൂസുകൾക്ക് താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന വാചകത്തിന്റെ അർത്ഥം Shoes at their most beautiful" എന്നുമാണ്. ഈ പരസ്യത്തിലെ ഈ പകുതിഭാഗം മാത്രമെ ഉള്ളൂ എന്ന് ചിന്തിക്കുക. ഷൂ വാങ്ങാൻ ആരെങ്കിലും പ്രേരിതരാകുമോ? എന്നാൽ 'Tie' യുടെ സ്ഥാനത്ത് 'Shoe' വിനെ പ്രതിഷ്ഠിക്കുന്ന ചിത്രരൂപകത്തിലൂടെ പരസ്യ സന്ദേശം കൂടുതൽ ശക്തവും മനോഹരവുമായിത്തീരുന്നു. ഉപഭോക്താവിന് ഈ പരസ്യത്തിൽ നിന്ന് കിട്ടുന്ന സന്ദേശത്തെ Charles Forceville ഇങ്ങനെ വിശദീകരിക്കുന്നു. "Clerget shoes are so beautiful that it would be a shame to wear them on your feet, where they are hardly noticeable; rather you ought to wear them produly, well in view, on the spot where you normally wear your favourite tie- "

തെരഞ്ഞെടുത്ത ചില മലയാള പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ നൽകുന്ന സന്ദേശം എന്താണ് എന്ന് വായനക്കാരോട് ചോദിച്ചുകൊണ്ടാണ് ഈ ചർച്ച നമ്മൾ ആരംഭിച്ചത്. ആ പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ ചിഹ്നങ്ങൾ എന്ന നിലയിലും ചിത്രരൂപകങ്ങൾ എന്ന നിലയിലും എങ്ങനെയൊക്കെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്നും അവ പരസ്യങ്ങൾക്ക് എന്തു മാത്രം പ്രേരണസ്വഭാവം നൽകുന്നു എന്നും അടുത്ത ലക്കത്തിൽ വിശകലനം ചെയ്തുകൊണ്ട് ഈ പഠനം അവസാനിക്കുകയാണ്. •



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

THE PRICELESS COLLECTION

Concept Director / Fashion Designer
FASHION MONGER ACHU

Associate Designer
SMIJI K.T

Caption
AMRUTHA C.R

Agency
MUTANT CARROT BRANDING AND PROMOTION

Photography
OAMKUMAR THOTTUNGAL

Make-up and Hair style
JEENA GROOMINGSTYLIST

Model
RITHU MANTHRA

Image Retouching
SUMESH BWt

Model Cordinator
ALTHAF P. T

Studio
MUTANT CARROT

Special Thanks
AJITH KUMAR RAVEENDRAN

Jewellery courtesy
PARIS COLLECTIONS
Goodwill Bulding, Convent Junction

Costume courtesy
KOCHI CENTRAL
Central Square Mall



ACCESSORIES - A WOMAN'S ARMOR



Diamonds for the special one.



Accessories - A woman's exclamation point.



Her accessories - Express the woman she is.

Wonder why some movie stars and models look stunning in photographs and on screen? It's not the beauty of just one part of the body. It's the reflection of a confident mind on a perfectly toned body that's fit from top to toe. How do you achieve that balanced grace? Here are some secrets shared by an internationally acclaimed Health & Fitness Coach.





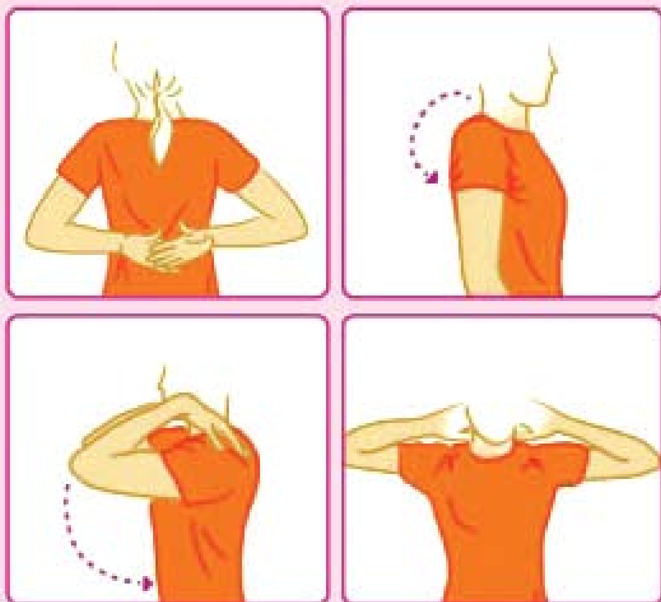
Stop procrastinating!! Start Exercising!!

The benefits of physical exercise are too great to be ignored!

Feel younger, live Longer..It's not a slogan,these are actual benefits of regular exercise.

People with a high level of Physical fitness are at lower risk of dying from a variety of diseases.

Exercise enhances sleep, prevents weight gain, reduces the risk of high blood pressure, stroke, type 2 diabetes and even depression.



Studies have found that when breast cancer survivors engage in exercise, there are marked improvements in physical activity strength, maintaining weight and social well being.

If we can see benefits of moderate exercise in people who are recovering from diseases, we might even see greater benefits in those of us who are generally well.

Exercise Basics-Physical Activity does not have to be strenuous enough to produce results.

Even moderate exercise five to six times a week can provide to lasting health benefits.

When you incorporate more physical activity into your life, remember three simple Guidelines.

1. Exercise at moderate intensity for at least 2 hours and 30 minutes spread over the course of each week.
2. Avoid periods of inactivity, Some exercise at any level of intensity is better than none.
3. At least twice a week, supplement aerobic exercises (Cardio) with weight bearing activities that strengthen all major muscle groups.

MAKING EXERCISE A HABIT

The number one reason most people say they don't exercise is lack of time.

If you find it's difficult to fit extended periods of exercise with your schedule,keep in

mind that short bouts of physical activity in ten minutes segments will nonetheless help you achieve health benefits.

Even in the absence of weight loss, relatively brief periods of exercise everyday reduce the risk of cardiovascular disease.

To help you stick to your new exercise habit,vary your routine like swimming one day,next day a few yoga asanas,brisk walking etc.

Get out and play a baseball or soccer game with your kids.

The trick is to get to the point where you look at exercise like brushing your teeth and getting enough sleep essential to your well being.

Remember that physical fitness is attainable.

Even with the small changes, you can reap big rewards that will pay for years to come!

This article is dedicated to all cancer affected moms to support them!!

We can do it together!!



An exclusive column by

Mrs Iris Maju

Indian Delegate to Mrs World 2016.
Image Consultant and Fashion Educator.

International Fitness and wellness Coach.

KIORA AMOREZ







CREW

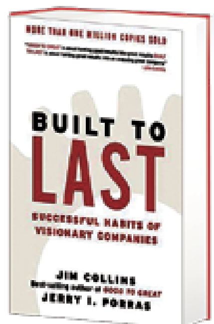


Chairman & Managing Director	:	Abdul Kareem & Fajeena Kareem
Director	:	Appunni Nair (Sajith)
Production	:	Foureyes films India
Producer	:	C.V. Sajith
Writer	:	Mary Merilyn
Cinematographer	:	Jebin Jacob
Model	:	Cheporukha Anastasia
Styling	:	Pravn Vrma, Archana Anantharaman
Makeup	:	Jijesh
Art Director	:	Prathap Nair
Music Director	:	Sushin Shyam
Action choreographer	:	Mafia Sasi
Editing	:	Junaid TAD
Graphics	:	Binu Balakrishnan, Ranz Krishna (Goa VFX)
Still photographer	:	Shaheen Thaha
Voice Over	:	Bianca Gomez
Dubbing Studio	:	Song Bird (Mumbai)
Assistant Directors	:	Alfred Thomas, Sanju Tom George, Uthara Krishnan
Casting Director	:	Naresh Krishna
Jewellery Designer	:	Rakhesh
Studio	:	Three Dots

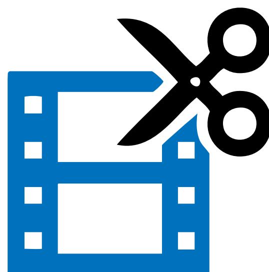
പുസ്തക പരിചയം

BUILT TO LAST:
SUCCESSFUL HABITS OF VISIONARY COMPANIES (HARPER BUSINESS ESSENTIALS)

by Jim Collins, Jerry I. Porras (Author)



Stanford University Graduate School of Busines ലെ വിദ്യാർത്ഥികളായ Jim Collins ന്റെയും Jerry I. Porras ന്റെയും ആറ് വർഷത്തെ പഠനമാണ് Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies എന്ന പുസ്തകം. ലോകത്തിലെ വിജയം നേടിയ കമ്പനികളെ കുറിച്ച് അറിയുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുവർക്ക് ഉപകാരപ്രദമാണ് ഈ പുസ്തകം. സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകൾ മുതൽ ഇടത്തരം കമ്പനികൾ, വലിയ കോർപ്പറേറ്റുകൾ വരെയുള്ളവരുടെ ആരംഭം മുതൽ ഇന്നു വരെയുള്ള ഉയർച്ച താഴ്ച്ചകളെക്കുറിച്ച് ഈ പുസ്തകത്തിൽ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. മാനേജർമാർക്കും എന്റർപ്രണർമാർക്കും പ്രായോഗികമാക്കാൻ പറ്റിയ തിരഞ്ഞെടുത്ത നൂറുകണക്കിന് ഉദാഹരണങ്ങളും ഈ പുസ്തകത്തിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്നു. Harper Business ആണ് 368 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ പ്രസാധകർ.



EDITING
THE POWER INHERENT

Film editing in modern film production is usually quite a complicated affair. The role of the film editor is a mystery to most people who are not directly involved in film making. It is not fully understood even by certain other departments of film production who are not directly involved.

There are many who think the film editor as a man with scissors (now no scissors or splicers or cement) who just cuts the film where the director says. This is absolutely untrue.

The film editing room is the domain of the film editor, a man or woman barely known outside the film industry. He/she is often an introverted and cautious individual who may think of himself /herself as a talented technocrat, the guardian of the tough, mechanical facts of cinematic technique, or as a behind the scenes power, unsung but indispensable or as a creative genius in his own right, a star whose light is blocked by the movie protocol that gives directors and actors almost exclusive credit for a film's success.

The film editor inhabits an anonymous world, and various aspects of the trade conspire to keep him anonymous.

The film editor's job begins with many pieces of film-coverage coming in. A selection must be made to give the most smooth and effective result. The most effective result is often a matter of discussion and argument among the producer, director and editor and the best pattern a skillful assembly of pieces of film.

This is the work of the film editor

Following original basic principles, cutting room techniques have changed during the recent years with the advent of more sophisticated methods.

The work performed by the film editor and his assistants is basically divided into two functions, the artistic assembly of film and the physical problems of handling it. One is impossible without the other.

Artistic film editing is a matter of relating the editor's talent to the quality and variety of film material provided by the film director. The amount of film coverage is obviously of utmost importance.

It has been said that the film editor is as good as the material at his disposal. This is often true although an experienced editor can



sometimes create minor miracles from somewhat indifferent film material.

Physical film handlings vary considerably. While editing of feature film the bulk of material to be handled is formidable. Unless there is some system of routine and control in the editing room there will only be chaos and frustration. The editor will be constantly searching for shots which may never be found. So the assistant editors handles the sorting and filing of film shots – the physical role in editing – to ensure that the film is prepared without delay for assembly by the editor, who can concentrate on his main function – the artistic role.

The final edited product cut from seemingly endless footage, should have a natural seamless effect, as if it were originally shot just the way it looks on screen.

So the cutting room becomes the last – stand corral for everyone's hopes.

Film editing transformed motion pictures from a recording medium into an art form.

The first man to toy with the power inherent in film was Edwin. S. Porter.

The pioneer film makers were severely limited in the use of their tools. They had no idea that a scene could be composed of bits and pieces. They shot their scenes as if recording a play, and if anything went wrong they threw away their exposed film and began shooting from the beginning.

With the advent of editing film was suddenly a rapidly expanding medium. It could go as far as the inventiveness the director could take it.

In piecing film together like this the assumption was that the audience would make certain leaps of association for when Porter dissolved from a hand pulling a fire alarm to hundreds of firemen bursting into action and the fire engines rushing through town to the mother and child in the smoke filled room, it was the first time that a film story had been created through editing. The audiences' anxiety and rejoice made this drama more real than anything that had appeared on screen before. Porter had unlocked the power of editing.

Editing would not only enable film makers to bring dramatic and comic action to life, it could make ideas more tangible too.

Editing was destined to remain the secret power in film making.

As Marx said 'work' is the basis of all value in the economy, cinematic enthusiasts found 'Editing' the basis for all value in filmmaking. The essential motion in film was not the motion that went on before the camera, but the motion that was created from cut to cut. The true composition of a film was determined on the editing table.

Russian director Lev Kuleshov's ingenious experiment became one of film making's enduring parables.

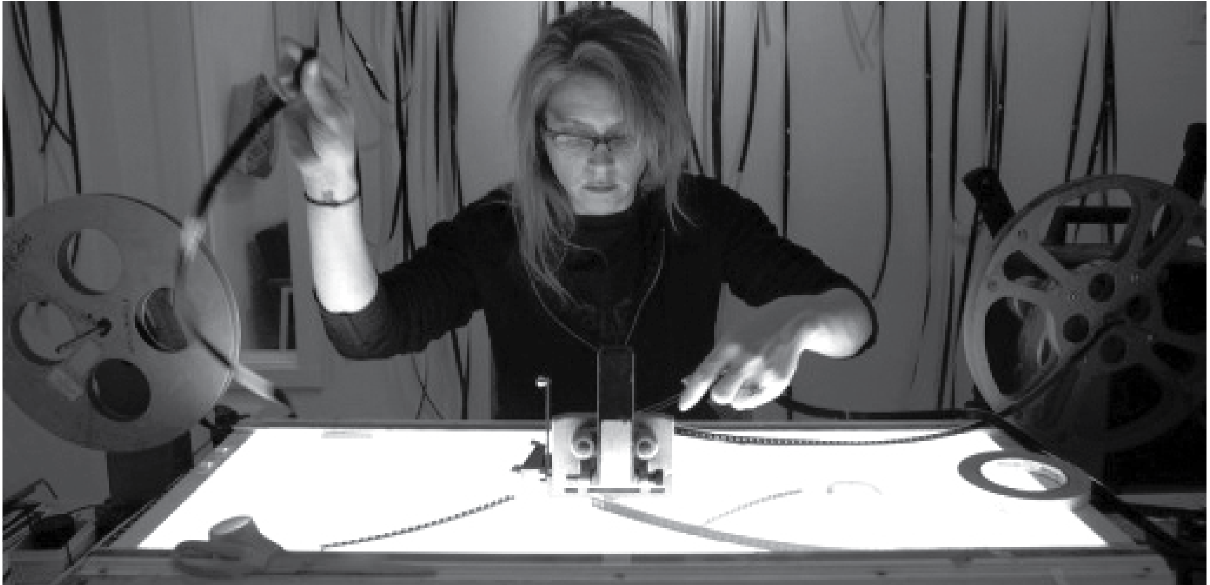
Kuleshov intercut identical shots of actor Muzhukin's face (dead pan expression) first to a bowl of soup, then to a child playing with a Teddy Bear and finally to an old woman in a coffin. Even though each cut of Muzhukin was identical the audience praised the actor for his subtle and convincing portrayal. Hunger on seeing soup, joy seeing the child play and remorse over the dead woman. There was more power in editing than met the naked eye.

Eisenstein coined the word 'Montage' to refer to the way a film is pieced together. Montage though synonymous with editing carries a more potent charge the connotation being more the 'act of creation' than the 'act of arrangement'.

When Eisenstein got into the editing room he allowed the film to lead him into areas he had not expected to go. 'The filmed material at the moment of editing can sometimes be wiser than the author or editor' he said.

It has been said that editing is directing the film for the second time.

In documentaries editing is often direct-



ing the film for the first time. Until he reaches the editing room the documentary film maker is gathering information. He relies on editing as the chief tool for moulding his documentary. This has made documentary film makers important contributors to the development of editing techniques. In documentary practice a film editor is also in effect a writer, using a moviola instead of a typewriter. A good documentary editor can effectively express an idea creatively through pictorial images, mood and tempo.

Still what accounted for the film editor's profound obscurity? A major factor was the way his job tended to overlap the director's. The extent of his contribution depended on how much the director respected and encouraged it. Outside these two people no one had any idea what that contribution was.

Even cinema aficionados appreciating the cinematographer's soft warm photography or a writer's brilliant screenplay fell silent on the subject of editing. The very nature of the process tended to obscure talent. It was impossible to assign credit for a masterful editing job. Most viewers including aficionados had no way of spotting it. The purpose of editing was to cover all its traces.

To wield the power of creation without bearing ultimate authority or responsibility was a perfect formula for a cautious editor.

Here is a profession that demands every ounce of one's craftsmanship and inner resources and yet spares the limelight's scrutiny.

While admitting the editor cannot turn dross into gold he can so alter a director's clumsy efforts to make them unrecognizeable.

Editing can give the required emphasis and tempo.

I find the British film editor Tom Priestly's words most suitable to conclude this article. "The cliché about sculpture, that the sculptor finds the statue which is waiting in the stone applies equally to editing. The editor finds the film which is waiting hidden in the material".



Madhu Kainakari

Graduated from the Institute of film technology, Adayar, Madras in the year 1973.

Associated and worked with eminent Directors and Editors such as Madhu, Sasikumar, K.S.Sethu Madhavan, Sreekumaran Thampi, Padmarajan and editors Umanath, G.Venkatraman and M.S.Money. Edited and directed documentaries and Ad-films.

Edited Padmarajan's Films "Oridathoru Phayalvan" to "Koodevide". Won the state Television Best editors Award for serial 'School Diary.' Won the Doordarshan National Award for best screen play for the short film 'Manjula' (Marathi language). The short film also fetched the best editor award directed by him.

Worked at Doordarshan as editor and retired in 2012 as edit supervisor.

tips n tricks

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



ഇത് Photoshop -ന്റെ ഒരു Advance Level Tutorial ആണെന്നത് ആദ്യം തന്നെ വ്യക്തമാക്കിക്കൊള്ളട്ടെ. Adobe Photoshop-ൽ ധാരാളം Preset Brushes ഉണ്ട്. അതുകൂടാതെ നമുക്ക് ഇഷ്ടമുള്ള ഡിസൈനുകൾ Brush ആയി save ചെയ്ത് ഉപയോഗിക്കാവുന്നതുമാണ്. ഇവിടെ ഒരു poster-ന് വേണ്ടിയോ അല്ലെങ്കിൽ ഒരു പരസ്യത്തിന് വേണ്ടിയോ Splatter Brush-ന്റ സാദ്ധ്യതകൾ ഫലപ്രദമായി എങ്ങിനെയൊക്കെ ഉപയോഗിക്കാമെന്ന് നോക്കാം.



ആദ്യമായി Brush-കളുടെ Pre-Set-ൽ Splatter Brush save ചെയ്യുക. ഇവിടെ കാണിച്ചിരിക്കുന്ന ചിത്രം ശ്രദ്ധിക്കുക. ഇതൊരു PSD image ആണ്. ഇതിൽ background കൂടാതെ 2 layers ആണ് ഉള്ളത്. രണ്ടും ഒരേ image തന്നെയാണ്. അതിൽ താഴെയുള്ളതിന് Layer 1, മുകളിലത്തേത് Layer 2 എന്നിങ്ങനെ പേരുകൾ കൊടുക്കുക. ഇനി Layer 1 select ചെയ്തതിന് ശേഷം Filter>Liquify എടുക്കുക. ഇപ്പോൾ മറ്റൊരു window open ചെയ്യുന്നതായിരിക്കും. അതിൽ ഇടതുവശത്തുള്ള tool box-ൽ നിന്നും ആദ്യത്തെ tool select ചെയ്യുക. (Forward Warp Tool-W). അതിനുശേഷം image-നെ എല്ലാ വശങ്ങളിലേക്കും 'warp' ചെയ്യുക. Splatter Brush എത്രമാത്രം ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട് എന്നതിനെക്കുറിച്ച് ഒരു ധാരണ ഉണ്ടായിരിക്കുന്നത് നല്ലതായിരിക്കും! തൃപ്തികരമായാൽ OK കൊടുക്കുക. തുടർന്ന് ഈ Layer-ന് ഒരു Layer Mask കൊടുക്കുക. (Layer Palette-ൽ താഴെ അതിനുള്ള option ഉണ്ട്. അതല്ലെങ്കിൽ Layar>Layer Mask എടുക്കാവുന്നതാണ്). അതിനുശേഷം Cntrl+i ഉപയോഗിച്ച് invert ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ Layer Mask area black ആകുന്നു. തുടർന്ന് layer 2 select ചെയ്ത് അതിനും layar mask കൊടുക്കുക. (ഇവിടെ invert ചെയ്യേണ്ട ആവശ്യമില്ല!). അടുത്തതായി Brush Tool എടുത്തതിന് ശേഷം അതിന്റെ control panel-ൽ Brush Preset Picker-ൽ നിന്നും Splatter Brush select ചെയ്യുക. അതിൽത്തന്നെ brush-ന്റെ size adjust ചെയ്യാവുന്നതാണ്. തുടർന്ന് Foreground Color white ആക്കിയതിനുശേഷം Layer 1-ൽ ആവശ്യമുള്ളിടത്തെല്ലാം brush ചെയ്യുക. Single Click മാത്രമാണ് ചെയ്യേണ്ടത്. Paint ചെയ്യരുത്. (Brush panel-ൽ നിന്നും കൂടുതൽ options എടുത്തു പരീക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്). ഇപ്പോൾ warp ചെയ്ത image-ന്റെ ഭാഗങ്ങൾ Splatter Brush-ന്റെ ആകൃതിയിൽ തെളിഞ്ഞു വരുന്നത് കാണാവുന്നതാണ്. ഇതുപോലെതന്നെ Layer 2 select ചെയ്ത് ആവശ്യമുള്ളിടത്തെല്ലാം brush ചെയ്യുക. ഇവിടെ Foreground Color black ആയിരിക്കണം ഉപയോഗിക്കേണ്ടത്. ഇങ്ങനെ രണ്ട് Layer-ലും മാറിമാറി brush ചെയ്ത് നമുക്ക് തൃപ്തികരമായ ഒരു result കൊണ്ടുവരാവുന്നതാണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, share ചെയ്യുക. കൂടാതെ email മുഖേനെയും അഭിപ്രായങ്ങൾ അറിയിക്കാവുന്നതാണ്.

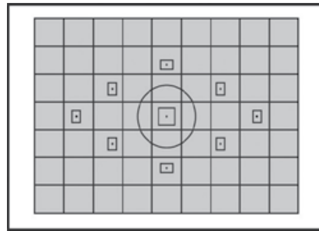
tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

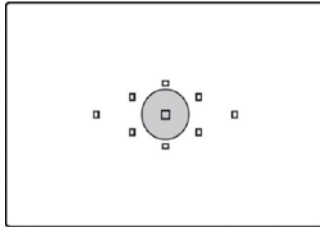
പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Evaluative metering



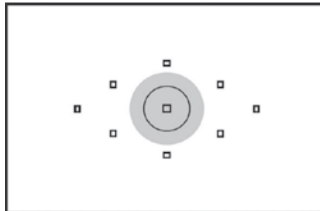
പോർട്രെയ്റ്റ് ചിത്രങ്ങൾക്കും ബാക് ലൈറ്റുള്ള സബ്ജക്റ്റുകൾക്കു പോലും യോജിച്ച ഒരു ഓൾ–എറൗണ്ട് മീറ്ററിംഗ് മോഡാണിത്. ക്യാമറ സീനിന് അനുയോജ്യമായി എക്സ്പോഷർ സ്വയം സെറ്റു ചെയ്യുന്നു. ബേസിക് സോൺ മോഡുകളിൽ ഇവാല്യുവേഷൻ മീറ്ററിംഗ് മോഡ് ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

Spot metering



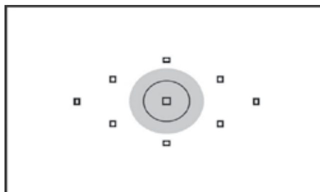
ഒരു സീനിന്റെയോ സബ്ജക്റ്റിന്റെയോ പ്രത്യേക ഭാഗം മീറ്റർ ചെയ്യുന്നതിന് സ്പോട്ട് മീറ്ററിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഇത് അഡ്വാൻസ്ഡ് യൂസേഴ്സിനു വേണ്ടി റെക്കമെന്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്നു.

Partial metering



ബാക് ലൈറ്റിംഗ് മൂലം സബ്ജറ്റിനേക്കാൾ ബ്രൈറ്റ്നസ് ബാക്ഗ്രൗണ്ടിനുണ്ടാകുമ്പോൾ പാർഷ്യൽ മീറ്ററിംഗ് ഉപയോഗിക്കുന്നു.

Center-weighted average metering



സീനിന്റെ മദ്ധ്യഭാഗത്തിന് പ്രാധാന്യം നൽകിക്കൊണ്ട് സീൻ പൂർണ്ണമായും മീറ്റർ ചെയ്യുന്നു. ഇത് അഡ്വാൻസ്ഡ് യൂസേഴ്സിനുവേണ്ടി റെക്കമെന്റ് ചെയ്തിരിക്കുന്നു.

Setting Exposure Compensation

ഫ്ളാഷ് ഉപയോഗിക്കാതെ ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ ഉദ്ദേശിച്ചതുപോലെ എക്സ്പോഷർ കിട്ടാത്ത സാഹചര്യങ്ങളിൽ എക്സ്പോഷർ കോംപൻസേഷൻ സെറ്റു ചെയ്ത് നല്ല റിസൽട്ട് നൽകുന്ന ചിത്രങ്ങൾ ഷൂട്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

മാനുവൽ മോഡ് ഒഴികെയുള്ള ക്രിയേറ്റീവ് സോൺ മോഡുകളിൽ എക്സ്പോഷർ കോംപൻസേഷൻ ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. ക്യാമറയുടെ വ്യൂഫൈൻഡറിൽ തെളിയുന്ന എക്സ്പോഷർ ഇൻഡിക്കേറ്ററിൽ ±2 സ്റ്റോപ്പിൽ എക്സ്പോഷർ സെറ്റു ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.



Dark exposure



Brighter with increased exposure



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Advantages of Department Stores

1. The department store provides all facili ties under one roof to enable the customer to by all his requirements.
2. The central location attracts a good number of customers which increases the sales turnover.
3. Large variety of goods is stored. This has a special appeal to the customers
4. The Financial strength of department store enables it to have experts in all sections.
5. Centralized buying helps them to get merchandise at lower cost together with advantages in transporting, storing etc.

Against these advantages, a department store suffers from the following specific limitations:

1. Operating cost of department stores is generally very high. It is estimated that the operating cost of these stores works out to be 35% of sales.
2. There are problems in finding out proper location, particularly because of the need to have large premises and consequent high rents.
3. Stiff competition from other forms of retailing organizations.
4. Certain departments are to be retained inspite of their recurring losses.

In India, in recent times there has been a rapid growth of department stores under the co-operative sector and business giants.

Chain stores or multiple shops: The very name 'Multiple Shops' indicates that under this organization similar shops are established in multiples by the same management. A chian store system consists of four more stores which carry the same kind of merchandise and are centrally owned and managed and usually are supplied from one or more central warehouses. A chain store is one of the retail units in chain store system. In other words, a chain store (multiple shops) is a group of retail stores of essentially the same type, centrally owned and with some degree of centralized control of operation. In Europe, this system is called multiple shops and the Americans call it 'Chain Stores'. Nowadays in India we can find serval chain stores. Example include 'More', 'Big bazar' etc.

Under the multiple or chain shop arrangement, the main idea is to approach the customers and not to draw the customers to it as practiced in the case of department store. In order to draw more customers, attempts are made to open a large number of shops in the same city at different places.

Such multiple shops have "centralized buying with decentralized selling". Fundamentally they are specializing in one product but with all its varieties or models. The success of this

retailing ultimately depends upon how selection of goods is made. The following considerations are required in selecting the goods for retail through such stores:

(a) The articles are of everyday use with popular appeal:

(b) The articles are branded; and

(c) The articles are portable and have a rapid turnover

This type of retailing is gaining momentum mainly due to one aspect. It is a system through which the manufacturers could easily eliminate the wholesalers and establish direct contact with consumers. Of late, manufacturers themselves have started opening their own retail shops of this model. In such cases they are called"manufacturer retail stores." They are known as "middlemen multiple shops", when they are controlled by wholesalers. The chain store system can also be categorized as vertically integrated institutions because they take over and perform for themselves the functions which would otherwise be performed by separate wholesale institutions. Example: Bata.

Kinds of chain stores

On the basis of location, kinds of products handled, etc. the chain stores could be classified as follows:

Local Chains: Chain stores whose operation is limited to a locality (of course with number of units) is termed as local chains.

Sectional Chains: This is only an extension of local chains with more area covered. For example, chains operated in a State with stores in major cities only.

National chains: They operate on a national level.

Leased department chains: Some of the sections in a departmental store may be worked on the principle of chain system. These units (department), obviously, are under lease to some outside party and the department store will have no control over them.

Utility operated chains: These are generally operated by public utility companies for the sale of household appliances. The examples of such stores are an electric company selling electric appliances, a company that sells gas and also the necessary appliances.

Chains may also be grouped according to type of goods handled. For examples, there can be chains selling food items

Advantages

1. Lower selling prices. This is mainly possible due to economy in buying, operation etc.
2. Economy in advertising. Common advertisements covering all the units are feasible and this reduces advertisement expenditure. Further, it is claimed, that one shop itself becomes an advertisement for another.
3. Ability to spread risks. Unlike the department store the principle here is not to "lay all the eggs in one basket". By trial and error, a unit sustaining losses may be shifted to some other place or be even dropped.
4. There is flexibility in working.
5. Sticking on only to cash basis, bad debts are avoided together with detailed accounting processes.
6. Central and costly locations are not essential.

Disadvantages

1. Lower price is only a faulty claim. According to W.J.Staton Price comparison is not possible, as such stores are handling only in limited items.
2. Inflexible in practice. Multiple shops deal in standardized products only. On the one hand this will create inflexibility in offering wide varieties. Secondly, each unit is controlled by the central office which prevents the units from adjusting to local conditions and opportunities.
3. Personnel Problems. Being a large organization it is always susceptible to problems associated with large scale businesses. Transfers, promotions, etc, of the employees bring inefficiency to organization.
4. Poor public image. The various consumer services such as credit facility, door delivery, etc. are completely absent in a chain store. The present-day consumers prefer to have more services than quality and cheap price.

Classroom



പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക യാഥാർത്ഥ്യം

ഏതൊരു സാമ്പത്തിക – സാമൂഹിക വ്യവസ്ഥിതിയിലും പരസ്യം ഒരവിഭാജ്യ ഘടകമാണെന്നതാണ് സത്യം. മൂല്യബോധമില്ലാത്ത, ചൂഷണത്തിന് വഴി തുറക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകുമ്പോൾ അതിനെ നിയന്ത്രിക്കുവാനാവശ്യമായ സംഘടനാ സംവിധാനങ്ങൾക്ക് എല്ലാ ആധുനിക സമൂഹങ്ങളും രൂപം കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്.

കമ്പോളത്തിന്റെ ലാഭേച്ഛകൾക്ക് കുഴലൂത്തു നടത്തുന്ന പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക വിപത്താണ് എന്ന് ചിന്തിക്കുന്നവരുടെ ചില ആരോപണങ്ങളാണ് കഴിഞ്ഞ അദ്ധ്യായത്തിൽ കണ്ടത്. അതേ ശക്തിയിലും തീവ്രതയിലും പരസ്യത്തിന് അനുകൂലമായുള്ള നിലപാടുകളും ഉണ്ട്. അവയെന്താണ് എന്ന് നോക്കാം.

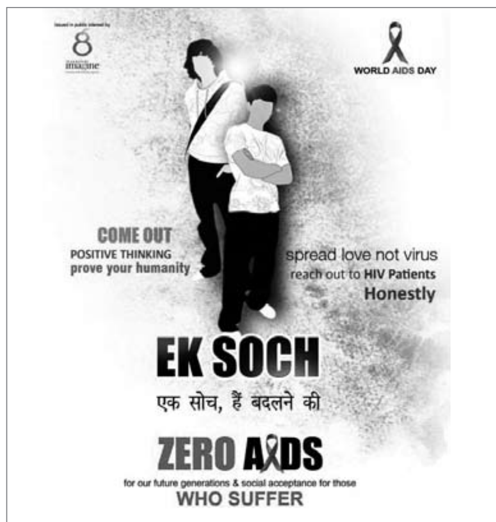
ഏറ്റവും പ്രധാനമായത് സമൂഹത്തിന് അത്യന്താപേക്ഷിതമായ ഒരു പ്രക്രിയയാണ് പരസ്യം എന്ന ചിന്തയാണ്. സമൂഹത്തിന്റെ സുസ്ഥിതിക്കും ഉന്നമനത്തിനും അവശ്യം വേണ്ട ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയകൾ പലതും പരസ്യത്തിലൂടെയാണ് നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നത്. പോളിയോ രോഗപ്രതിരോധത്തെക്കുറിച്ചായാലും എയ്ഡ്സ് പ്രതിരോധത്തെക്കുറിച്ചായാലും എന്തിന് കരം അടയ്ക്കുന്നതിനെ കുറിച്ചുപോലും പൗരബോധം സൃഷ്ടിക്കുവാൻ പരസ്യം മാത്രമല്ലേ പോംവഴി ഉള്ളൂ? ആഗോളവത്ക്കരണത്തെ എതിർക്കുന്നവർക്കും അനുകൂലിക്കുന്നവർക്കും അവരുടെ ആശയ പ്രചരണത്തിന് വിവിധ പരസ്യമാധ്യമങ്ങളല്ലേ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയൂ?

ധാർമ്മികതയുടെ കടുത്ത മാനദണ്ഡങ്ങൾ വെച്ച് നോക്കിയാൽ ഉപഭോക്താവിനെ പാപകരമായി പ്രലോഭിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യം, ആസക്തികളുടെ വലയിൽ അവനെ കുടുക്കുന്ന പിശാചിന്റെ പ്രവർത്തിയായി കാണാം. എന്നാൽ സമൂഹത്തിന് ഗുണകരമായ പ്രലോഭനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പരസ്യം പിശാചിന്റെ പ്രവൃത്തിയായി മാത്രം കാണേണ്ടതുണ്ടോ? പരസ്യത്തിന് അനുകൂലമായി നിലപാട് എടുക്കുന്നവരുടെ പക്ഷം അതാണ്. ലോകത്തിലെ ലൈംഗിക ചൂഷണങ്ങൾ, അക്രമങ്ങൾ, ഇവയ്ക്കൊക്കെ പിന്നിലെ സാമൂഹിക യാഥാർത്ഥ്യങ്ങൾ വിശകലനം ചെയ്താൽ, പരസ്യമാണ് ഇതിനെല്ലാം മൂലഹേതു എന്നു പറയുവാൻ കഴിയുമോ?

ഇനി, കുട്ടികളെ വഴിതെറ്റിക്കുന്നു എന്ന വാദമെടുക്കുക. എത്രയേറെ സാമൂഹിക വിപത്തുകൾക്കു നടുവിലാണ് ഓരോ കുട്ടിയും ഇന്ന് വളരുന്നത്. അവയുടെയെല്ലാം ദുഷിച്ച സ്വാധീനങ്ങൾക്ക് എല്ലാം കുട്ടികളും വിധേയരാകുന്നില്ലല്ലോ? കാരണം, മാതാപിതാക്കൾ, ഗുരുഭൂതന്മാർ, സുഹൃത്തുക്കൾ എന്നിങ്ങനെ അവരെ തിരുത്തുകയും ശരികളിലേയ്ക്ക് നയിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സാമൂഹിക ശക്തികളുടെയും നടുവിലാണല്ലോ അവർ വളരുന്നത്. എന്നാൽ, ഈ തിരുത്തൽ ശക്തികൾ തന്നെ പലപ്പോഴും കുറ്റക്കാരായി മാറുന്നില്ലേ? കുട്ടികളെ ഞെക്കിപ്പഴുപ്പിച്ച്, വിദേശരാജ്യങ്ങളിലേയ്ക്ക് കയറ്റി അയയ്ക്കുവാൻ കൊള്ളാവുന്ന വിൽപ്പനചരക്കുകളും പണമുണ്ടാക്കുന്ന യന്ത്രങ്ങളുമാക്കി വളർത്തിയെടുക്കുവാൻ തത്രപ്പെടുന്ന മാതാപിതാക്കളല്ലേ കുട്ടികളെ യഥാർത്ഥത്തിൽ വഴി തെറ്റിക്കുന്നത്?

കലയിൽ കച്ചവടപരതയുടെ മൂല്യങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന ജനപ്രിയ സംസ്കാരത്തിന്റെ കാലഘട്ടത്തിൽ, പരസ്യങ്ങളിലെ കലാപരതയ്ക്ക് മൂല്യമില്ല എന്ന് വാദിക്കുന്നതിൽ കഴമ്പുണ്ടോ? സിനിമ, ടെലിവിഷൻ, പത്രം എന്നിങ്ങനെ ബഹുജന മാധ്യമങ്ങളെല്ലാം ഇന്ന് കച്ചവടപരതയുടെ നീരാളിപ്പിടുത്തത്തിലാണ്. ഇവയിലെല്ലാം, ഭാഷ, ചിത്രീകരണം, ഛായാഗ്രഹണം, സംഗീതം എന്നിവയെല്ലാം ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്നത് കച്ചവട താൽപര്യങ്ങളോടെയല്ലേ? പരസ്യങ്ങളിലെ സർഗ്ഗാത്മകത കച്ചവട ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ്. എന്നാൽ, അത്തരം ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകുവാൻ പാടില്ലാത്ത ബഹുജന മാധ്യമങ്ങളിലെ സർഗ്ഗാത്മകത പ്രവർത്തനം അത്തരത്തിലാകുന്നതിന്റെ കാരണമെന്താണ്? പരസ്യമാണോ?

സ്വാർത്ഥ തൽപ്പരനായ ആധുനിക മനുഷ്യൻ പ്രകൃതിയെ ചൂഷണം ചെയ്ത് വരാനിരിക്കുന്ന വിപത്തുകളെയൊന്നും ഓർക്കാതെ സസുഖം





സമൂഹത്തിന്റെ സുസ്ഥിതിക്കും ഉന്നമനത്തിനും അവശ്യം വേണ്ട ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയകൾ പലതും പരസ്യത്തിലൂടെയാണ് നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നത്. പോളിയോ രോഗപ്രതിരോധത്തെക്കുറിച്ചായാലും എയ്ഡ്സ് പ്രതിരോധത്തെക്കുറിച്ചായാലും എന്തിന് കരം അടയ്ക്കുന്നതിനെ കുറിച്ചുപോലും പൗരബോധം സൃഷ്ടിക്കുവാൻ പരസ്യം മാത്രമല്ലേ പോംവഴി ഉള്ളൂ?

വാഴുകയാണ്. പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങളെ കുറിച്ച് ശരിയായ നിലപാടുകളില്ലാത്ത രാഷ്ട്രീയ കക്ഷികളും സർക്കാരുകളും സമൂഹങ്ങളും വരുത്തി വെയ്ക്കുന്ന വിപത്തുകളുടെയത്രയും വരുമോ പരസ്യ ബോർഡുകൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പാരിസ്ഥിതിക പ്രശ്നങ്ങൾ.

രണ്ട് വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ചോദ്യങ്ങളിൽ നിന്നാണ് നാം ഈ സംവാദം ആരംഭിച്ചത്. അവയിലേക്കു വരിക. പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക ദുർവ്യയമാണോ എന്ന ചോദ്യത്തിന് അല്ലെന്നുത്തരം പറയാൻ കഴിയും. ഗാൽബ്രേത്ത് തുടങ്ങിയ സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രജ്ഞരാണ് പരസ്യം ഒരു ദുർവ്യയമാണ് എന്ന വാദം അവതരിപ്പിച്ചത്. (ഗാൽബ്രാത്തിന്റെ വാദഗതികൾ ഡോ. ജെലി. വിളനിലത്തിന്റെ 'പരസ്യം' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ കാണാം) ഉപഭോക്താവിന്റെ പെരുമാറ്റരീതികളുടെ പിന്നിലെ മന:ശാസ്ത്ര സിദ്ധാന്തങ്ങളുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് ഈ വാദഗതികൾ അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടത്. ക്രിയവിക്രിയ തീരുമാനങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ പരസ്യങ്ങളെ മാത്രം ആശ്രയിച്ചല്ല എത്തുന്നത്. എന്തു വാങ്ങണം എന്ന തീരുമാനത്തെ പരസ്യം സ്വാധീനിച്ചേക്കാം എന്നല്ലാതെ അത് ഉറപ്പാക്കുവാൻ പരസ്യത്തിന് കഴിയില്ല. തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ സഹായിക്കലാണ് പരസ്യം. അതല്ലാതെ അതിന് പകരമാകുന്നില്ല. ക്രിയവിക്രയങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താവ് നിസ്സംഗതയോടെയല്ല പങ്കെടുക്കുന്നത്. പകരം ഉറച്ച തീരുമാനങ്ങളോടെയാണ്. മോശപ്പെട്ട ഒരു ഉത്പന്നം, എത്ര നന്നായി പരസ്യം ചെയ്താലും ഉപഭോക്താവ് അത് രണ്ടാമതൊരിക്കൽ വാങ്ങില്ല.

ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാവിനും ഉപഭോക്താവിനുമിടയിൽ നടക്കുന്ന ഒരു ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയ ആയി പരസ്യത്തെ കണ്ടാൽ അതൊരു ദുർവ്യയമാണെന്ന് പറയാൻ കഴിയില്ല. കാരണം തെരഞ്ഞെടുക്കാനുള്ള ഉപഭോക്താവിന്റെ സ്വാതന്ത്ര്യത്തെ സഹായിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ അയാൾക്ക് ലഭിക്കുന്നത് പരസ്യത്തിലൂടെയാണ്. കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ട സാമൂഹിക ജീവിതം സൃഷ്ടിക്കുവാൻ ആവശ്യമായ അവബോധം സമൂഹത്തിൽ പ്രചരിപ്പിക്കുവാനും പരസ്യം ആവശ്യമായതിനാലും അതൊരു സാമൂഹിക ദുർവ്യയമാണെന്ന് പറയുവാൻ കഴിയില്ല.

ഇനി, നിയമപാഠത്തിന്റെ വാർഷിക പരീക്ഷാ ചോദ്യപേപ്പറിലെ പരസ്യത്തെകുറിച്ച്:

വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ഇന്ത്യയുടെ നിയമവ്യവസ്ഥിതിയെകുറിച്ച് പ്രാഥമികമായ ഒരവബോധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനു വേണ്ടിയാണ് ഇങ്ങനെയൊരു പുസ്തകവും പരീക്ഷയും. മെച്ചപ്പെട്ട പൗരന്മാരെ വളർത്തിയെടുക്കാനുള്ള ഈ ബോധന പ്രക്രിയക്ക് താങ്ങായി മാറുകല്ലേ പരസ്യം? ചോദ്യപേപ്പർ അച്ചടിച്ച് വിതരണം ചെയ്യുവാൻ വേണ്ടിവരുന്ന തുകയുടെ ഭാരം കുട്ടികളുടെ മേൽ വരാതിരിക്കുവാൻ സഹായിക്കുകയല്ലേ ആ പരസ്യം? അങ്ങനെ കണ്ടാൽ, അതൊരു അധാർമിക പ്രവൃത്തിയാണെന്നല്ല ജനോപകാര പ്രവൃത്തിയാണെന്നല്ലേ പറയാൻ കഴിയൂ?

ഏതൊരു സാമ്പത്തിക - സാമൂഹിക വ്യവസ്ഥിതിയിലും പരസ്യം ഒരവിഭാജ്യ ഘടകമാണെന്നതാണ് സത്യം. മൂല്യബോധമില്ലാത്ത, ചൂഷണത്തിന് വഴി തുറക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകുമ്പോൾ അതിനെ നിയന്ത്രിക്കുവാനാവശ്യമായ സംഘടനാ സംവിധാനങ്ങൾക്ക് എല്ലാ ആധുനിക സമൂഹങ്ങളും രൂപം കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്. അവയുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ സുതാര്യമാക്കുകയും കൂടുതൽ കാര്യക്ഷമമാക്കാനുള്ള കരുതൽ കാണിക്കുകയുമാണ് ചെയ്യേണ്ടത്. പരസ്യം ഒരു സാമൂഹിക യാഥാർത്ഥ്യമാണ്. അതിനെ നിഷേധിച്ചുകൊണ്ട് മുന്നോട്ടു പോകുവാൻ കഴിയില്ല.

(തുടരും)

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



സെപ്തംബർ പതിനൊന്ന് നമ്മെ പഠിപ്പിക്കുന്നത്

അമേരിക്ക പുറത്തുനിന്നുള്ള ആക്രമണങ്ങളിൽനിന്ന് നശിക്കില്ല.
സ്വയം നശിച്ചെങ്കിൽ മാത്രമെ ഈ സ്വാതന്ത്ര്യം നമുക്ക് നഷ്ടപ്പെടുകയുള്ളൂ

– അബ്രഹാം ലിങ്കൺ

1941 ഡിസംബർ പേൾ ഹാർബറിലെ ബോംബിടലിന് ശേഷം അമേരിക്ക അനുഭവിച്ച ഏറ്റവും വലിയ ദുരന്തമായിരുന്നു 2001 സെപ്തംബർ 11ലെ ട്രെയ്ഡ് സെന്റർ (Trade Centre) ആക്രമണം. കഴിഞ്ഞ കുറെ വർഷങ്ങളായി തങ്ങൾക്ക് മുന്നിൽ പതുക്കെപ്പതുക്കെ പൊന്തിവന്നിരുന്ന മഞ്ഞുകട്ട കാണാൻ അമേരിക്കയുടെ കപ്പിത്താന് കഴിഞ്ഞില്ല. കടലിൽ മുങ്ങിക്കിടക്കുന്ന ഐസ് ബർഗിനെയാണ് നാവികർ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഭയപ്പെടുന്നത്. ഐസ്ബർഗിന്റെ വലിയൊരു ഭാഗം മിക്കവാറും വെള്ളത്തിന്റെ അടിയിൽ മുങ്ങിയാണ് കിടക്കുക. അറിയാതെ കൂറ്റൻ ഐസ് ബർഗിൽ ഇടിച്ചാണ് കപ്പൽ അപകടങ്ങളിലെ നല്ലൊരു പങ്കും സംഭവിക്കാറുള്ളത്.

സെപ്തംബർ 11ലെ ആക്രമണത്തിന്റെ ഫലമായി വേൾഡ് ട്രെയ്ഡ് സെന്ററിലെ രണ്ട് ടവറുകളും ഒന്നിനു പിറകെ ഒന്നായി തകർന്നുവീണ് തരിപ്പണമായപ്പോൾ അമേരിക്കയുടെ ആത്മാഭിമാനമാണ് തകർന്നത്. അന്നുതന്നെ അമേരിക്കയുടെ നാഡീകേന്ദ്രമായ പെന്റഗണും ആക്രമിക്കപ്പെട്ടു. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ശക്തനായ പ്രസിഡ് ബുഷ് വൈറ്റ് ഹൗസിൽനിന്നും പാലായനം ചെയ്തു. ഭീകര പ്രവർത്തകരുടെ വിജയം അവർ പ്രതീക്ഷിച്ചതിലും ഉയരത്തിലായിരുന്നു.

ലോകത്തിലെ എല്ലാ ഭീകര പ്രവർത്തനങ്ങളും അപലപനീയമാണ്. അത് ലോകത്തിൽനിന്നും തുടച്ചുമാറ്റേണ്ടതുമാണ്. നിപരാധികളായ ജനങ്ങളെ കൊല്ലുന്നത് തീർത്തും ഒഴിവാക്കേണ്ടതും അത്തരം പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഇല്ലായ്മ ചെയ്യേണ്ടതുമാണ്.

അമേരിക്ക തയ്യാറാക്കി സൂക്ഷിച്ചിട്ടുള്ള അതിസൂക്ഷ്മമായ ഉപഗ്രഹം വഴി അമേരിക്കയുടെ മുകളിലൂടെ ഒരു കാക്ക പറന്നാൽപോലും കാണാം എന്ന് അവർ വിശ്വസിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ പുതിയതായി കണ്ടുപിടിച്ച യാതൊരു ടെക്നോളജിയും ഉപയോഗിക്കാതെ എങ്ങിനെയാണ് ഭീകരർ അതീവ ജാഗരൂകരായ പ്രതിരോധ സംവിധാനത്തെ മറികടക്കാൻ കഴിഞ്ഞതെന്ന് ഓരോ സംരംഭകനും മാനേജ്മെന്റ് വിദ്യാർത്ഥിയും പഠന വിഷയമാക്കേണ്ടതാണ്. ഈ ആക്രമണം പല തരത്തിലുള്ള ശ്രദ്ധയും ആകർഷിക്കുന്നു. അതിന്റെ രീതികളും തത്വശാസ്ത്രവും പഠന വിഷയമാക്കേണ്ടതാണ്. യുദ്ധങ്ങളുണ്ടാക്കുന്ന നഷ്ടങ്ങൾ ഭീകരമാണെങ്കിലും എല്ലാ യുദ്ധങ്ങളും പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങൾക്കും പ്രവർത്തന രീതികൾക്കും കാരണമായിത്തീർന്നിട്ടുണ്ട് എന്നതും നിഷേധിക്കാനാകില്ല.

മാനേജ്മെന്റ് ചിന്തകർ നമ്മോട് ഇങ്ങിനെ പറയുന്നു. അനിർവ്വചനീയമായ ശക്തിയാണ് ചിന്തകളിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്നത്. ചിന്തകൾ ക്രിയാത്മകവും നിഷേധാത്മകവും ആയിക്കൊള്ളട്ടെ, അവയ്ക്ക് മനുഷ്യനെ കൊല്ലുന്നതിനും വളർത്തുന്നതിനും ഉള്ള കഴിവ് വർണ്ണനാതീതമാണ്. സെപ്തംബർ 11ലെ ആക്രമണത്തിൽ ഭീകരർ ഹൈജാക്കിന്റെ ചരിത്രത്തിൽ ഒരു പുതിയ ആശയം ഉൾക്കൊള്ളുക മാത്രമാണ് ചെയ്തത്. അവർ ഉപയോഗിച്ച ആയുധം നിസ്സാരമായ പേനാക്കത്തികൾ മാത്രം. എന്നിട്ടും ഇവർക്കിതെങ്ങനെ കഴിഞ്ഞുവെന്ന് ചിന്തിക്കുമ്പോൾ അവർക്ക് തങ്ങളുടെ നേതാവ് ബിൻ ലാദനിൽനിന്നും കിട്ടിയ പ്രചോദനത്തിന്റെ അളവ് ഉയർന്ന മാനത്തിലു


EXTRA The Times-Picayune EXTRA
NEW ORLEANS STATES

JAPAN ATTACKS UNITED STATES

HAWAII AND MANILA HIT WITHOUT WARNING BY NIPPONESE PLANES

Bombs Falls on Hawaiian Islands, Manila

JAPANESE PRESS HITS 'OFFENSIVE' ATTITUDE OF U. S.



ഏതു മോശം സംഗതിയിലും ചില ഗുണകരമായ കാര്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകും. അതിനെ കണ്ടെത്തുകയും മനുഷ്യനന്മയ്ക്കായി ഉപയോഗിക്കുകയുമാണ് ചെയ്യേണ്ടത്. സെപ്തംബർ 11നെ ഇതിൽനിന്നും മാറ്റി നിറുത്തേണ്ട ആവശ്യമില്ല.

ള്ളതായിരുന്നുവെന്ന് മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയും. ഇത്തരം ആശയങ്ങൾ ബോധമണ്ഡലത്തിൽ ചിന്തിക്കുകയും അവ സാക്ഷാൽക്കരിക്കാനായി ഭാവനാദർശനം നടത്തുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ കാലക്രമേണ ഉപബോധമനസ്സ് ഇതിനെ ഉൾക്കൊള്ളുകയും ഇവ യാഥാർത്ഥ്യമായി തീരുകയും ചെയ്യുന്നുവെന്നാണ് പഠനങ്ങൾ പറയുന്നത്.

ബിൻ ലാദനെ ഇസ്ലാമിന്റെ അസ്ഥിത്വത്തെക്കുറിച്ചും ലക്ഷ്യത്തെക്കുറിച്ചും പ്രവർത്തകരെ വിശ്വസിപ്പിക്കാനും ബോധ്യപ്പെടുത്താനും കഴിഞ്ഞു. ഇതോടെ അവർ അങ്ങേയറ്റം ഉത്തരവാദിത്വബോധത്തോടുകൂടിയുള്ളവരും അർപ്പണബോധമുള്ളവരും ആയി മാറുന്നു. ഇത് പ്രതികൂല ശക്തികളെ കണ്ട് ഭയന്ന് പിൻമാറാതെ ശക്തിയോടുകൂടിനിന്ന് പരാജയങ്ങളെ മറി കടക്കാൻ അവരെ പ്രാപ്തരാക്കുന്നു. സംരംഭകർക്കും മാനേജർമാർക്കും തങ്ങളുടെ കീഴ് ജീവനക്കാരെ പ്രലോഭിപ്പിക്കുവാനും വിശ്വസിപ്പിക്കുവാനും കഴിയുമെങ്കിൽ അവരിൽനിന്നും അത്ഭുതങ്ങൾ കൊയ്തെടുക്കാം.

ചെയ്തു തീർക്കേണ്ട കാര്യങ്ങളുടെ ബ്ലൂ പ്രിന്റ് തയ്യാറാക്കുക, ചെയ്യേണ്ട കാര്യങ്ങൾ എന്തു തന്നെയായാലും എത്രയേറെ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ളതായാലും അത് ചെയ്ത് തീർക്കുമെന്ന് അണികളെക്കൊണ്ട് തീരുമാനമെടുപ്പിക്കുക, അത് നടപ്പാക്കുകയും ചെയ്യുക. ഇങ്ങിനെ ഉത്തരവാദിത്വമുള്ളവരും അർപ്പണ ബോധമുള്ളവരും ആയി മാറാം.

നമ്മുടെ ആശയങ്ങൾ എന്തുതന്നെയായാലും പ്രവർത്തിക്കുമ്പോൾ പ്രതിബന്ധങ്ങൾ ഉണ്ടാകുകയെന്നത് സ്വാഭാവികം. അവയെ മുൻകൂട്ടി കാണുകയും യുക്തിയുക്തം അഭിമുഖീകരിക്കാൻ പ്രാപ്തരാക്കുകയെന്നതും നേതാക്കളുടെ ഉത്തരവാദിത്വമാണ്. ഇങ്ങിനെ ചെയ്യുമ്പോൾ പ്രശ്നങ്ങളെ അതിജീവിക്കുന്നതിനുള്ള ആത്മധൈര്യം എല്ലാവരും കൈവരിക്കുന്നു. തൊഴിലാളികളുടെ തീരുമാനമെടുക്കാനുള്ള കഴിവിനെ പരമാവധി ഉയർത്തിയാൽ അവർക്ക് ഏത് വിപണിയും പിടിച്ചെടുക്കാനും ഏത് ജോലിയും വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കാനും കഴിയും.

ഒരു ജോലി ഏററവും മികച്ച രീതിയിൽ ചെയ്ത് ഏറ്റവും മികച്ച ഫലം ഉണ്ടാക്കുന്നതിനുള്ള കഴിവിനെയാണ് സംരംഭക സാമർത്ഥ്യം എന്ന് വിളിക്കുന്നത്. പ്രചോദനം, നൈപുണ്യം, അറിവ്, പ്രത്യേക സ്വഭാവങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയുടെ ആകത്തുകയാണിത്. പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങളെ തങ്ങൾക്ക് അനുകൂലമായി മാറ്റുന്നവനാണല്ലോ സംരംഭകൻ. എല്ലാ യുദ്ധങ്ങളും പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളിലേക്ക് വഴികാട്ടിയിട്ടുള്ളതുപോലെ, സെപ്തംബർ 11ലെ ആക്രമണവും പുതിയ മാനേജ്മെന്റ് തത്വങ്ങളും രീതികളും കണ്ടെത്തുന്നതിനും നടപ്പാക്കുന്നതിനും ഉള്ള പഠനങ്ങൾക്കും വിധേയമാക്കേണ്ടതാണ്. സെപ്തംബർ 11 നമ്മോട് പറയുന്നത് ഇതൊക്കെയല്ലെ?

1. അസാധ്യമായതൊന്നുമില്ല - മനസ്സുണ്ടെങ്കിൽ വഴിയുമുണ്ട്.
2. മനുഷ്യവിഭവശേഷി ടെക്നോളജിയേക്കാൾ മഹത്തരമാണ്.
3. എവറസ്റ്റ് വളരുകയില്ല. അതിനാൽ ടെൻസിങ്ങിനും ഹിലാരിക്കും അതിനെ കീഴടക്കാം.
4. പുതിയ ആശയങ്ങൾ നമുക്ക് ചുറ്റും ഉണ്ട്. നാം കണ്ണ് തുറന്നു നോക്കുകയേ വേണ്ടൂ.
5. കളിക്കളത്തിൽ ഉണർന്നിരിക്കണം, കപ്പിത്താൻ മഞ്ഞുകട്ടകളെ നിസ്സാരമായി കാണരുത്.

ഏതു മോശം സംഗതിയിലും ചില ഗുണകരമായ കാര്യങ്ങൾ ഉണ്ടാകും. അതിനെ കണ്ടെത്തുകയും മനുഷ്യനന്മയ്ക്കായി ഉപയോഗിക്കുകയുമാണ് ചെയ്യേണ്ടത്. സെപ്തംബർ 11 നെ ഇതിൽ നിന്നും മാറ്റി നിറുത്തേണ്ട ആവശ്യമില്ല. •



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

കേരളകൗമുദി,2016 ഒക്ടോബർ 04

വെളിപ്പെടുത്താത്ത കള്ളപ്പണം കണ്ടുകെട്ടണം

രാജ്യത്തിന്റെമൊത്തം വരുമാനത്തിനൊപ്പം തന്നെ വരും കള്ളപ്പണവും എന്ന കണക്ക് ഒരു പക്ഷേ അതിശയോക്തി ആയേക്കാം. എന്നാൽ കേന്ദ്രസർക്കാർ തുടക്കമിട്ട കള്ളപ്പണം വെളുപ്പിക്കൽ പദ്ധതിപ്രകാരം ജൂൺ മുതൽ സെപ്തംബർവരെയുള്ള നാലുമാസത്തിനിടെ 65,250 കോടി രൂപയുടെ കള്ളസമ്പാദ്യത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരം പുറത്തുവന്നതുവച്ചു നോക്കിയാൽ അതിന്റെ വ്യാപ്തി മനസ്സിലാക്കാം. സെപ്തംബർ 30 ന് പദ്ധതി തൽകാലം അവസാനിപ്പിച്ചുവെങ്കിലും അടുത്ത കേന്ദ്ര ബഡ്ജറ്റിലും അത് പുനരാരംഭിച്ചു കൂടെന്നില്ല. വെളിപ്പെട്ട 65,250കോടി രൂപയുടെ കള്ളപ്പണത്തിൽ നിന്ന് സർക്കാരിന് നികുതിയായി ലഭിക്കാൻ പോകുന്നത് മുപ്പതിനായിരം കോടി രൂപയാണ്. പദ്ധതി ഒട്ടും മോശമല്ലെന്നു സാരം. അവിഹിതമാർഗങ്ങളിലൂടെ സ്വരുക്കൂട്ടിവച്ചിട്ടുള്ള കള്ളപ്പണം 45ശതമാനം നികുതി നൽകി വെളുപ്പിക്കാനുള്ള കനകാവസരമാണ് കേന്ദ്രം നൽകിയത്. 64,275 പേർ സ്വമേധയാ തങ്ങളുടെ പക്കലുള്ള കള്ള സമ്പാദ്യം വെളിപ്പെടുത്താൻ മുന്നോട്ടുവന്നു. ഇപ്പോൾ വെളിപ്പെട്ടതിന്റെ എത്രയോ ഇരട്ടി രഹസ്യ സമ്പാദ്യമുള്ള പതിനായിരക്കണക്കിന് പേർ ഇപ്പോഴും മാളങ്ങളിലുണ്ട്. സൗഹൃദത്തിന്റെ ഭാഷ മതിയാക്കി നിയമത്തിന്റെ കാർക്കശ്യം ബോദ്ധ്യപ്പെടുത്താനുള്ള നീക്കമാണ് ഇനി ഉണ്ടാകേണ്ടത് എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ.

The Hindu, 2016 October 10

The ground beneath our feet

India needs a different approach to grow its economy and must remove bottlenecks so that foreign investors can operate in the country just as its own corporates expand their global footprint, Singapore Prime Minister Lee HsienLoong said during his India visit few weeks back. His remarks may appear out of sync with the official discourse on India's recent economic performance, especially the liberalisation of foreign direct investment and record inflows clocked since the Modi government was sworn in. Mr. Lee's concerns, however, don't stem from FDI policy per see, but two intertwined reform showpieces of the NDA — one abandoned after hot pursuit in its first year and another that remains a work in progress. These are amendments to the land acquisition law and improvements in the ease of doing business, respectively. Indian officials told business leaders accompanying the Singapore Prime Minister that they are free to invest in India if they can, on their own, acquire the land to set up shop on. As Mr. Lee pointed out, that makes investing in India virtually impossible — industrial parks that Singapore had proposed in the past remain non-starters. The Centre may not be used to such public plain-speaking, even from Western leaders with longer reform wish lists, but it must take the Prime Minister's cue for introspection and course correction.

ദീപിക, 2016 ഒക്ടോബർ 19

ഭയപ്പെടുത്തുന്ന ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ

കഴിഞ്ഞ അഞ്ചുവർഷത്തിനുള്ളിൽ ഇന്ത്യയിൽ നിന്നുള്ള പതിനായിരത്തിലേറെ ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് അമേരിക്കയിൽ വിലക്ക് ഏർപ്പെടുത്തിയതായി കേന്ദ്ര വാണിജ്യമന്ത്രി പാർലമെന്റിൽ വെളിപ്പെടുത്തിയിരുന്നു. പലതരം മരുന്നുകൾ, ബേക്കറി ഉത്പന്നങ്ങൾ, മീൻ ഉത്പന്നങ്ങൾ, സുഗന്ധവ്യഞ്ജനങ്ങൾ എന്നിവ അമേരിക്ക തിരിച്ചയച്ചു. ലോകത്തിന്റെ പല ഭാഗങ്ങളിലും തദ്ദേശീയർ ഉൾപ്പെടെ ഇന്ത്യൻ ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് ഏറെ ആവശ്യക്കാരുണ്ട്. എന്നാൽ, പണമുണ്ടാക്കാനുള്ള വ്യഗ്രതയിൽ നിലവാരമില്ലാത്ത ഉത്പന്നങ്ങൾ കയറ്റിവിടുന്ന പ്രവണതയും, ഗുണമേന്മാ പരിശോധന കർശനമായി നടത്തുന്നതിൽ ബന്ധപ്പെട്ടവർ പുലർത്തുന്ന അനാസ്ഥയും രാജ്യത്തിന്റെ വാണിജ്യത്തിനുതന്നെ ദോഷകരമായിത്തീരുന്നു. ബ്രാൻഡിംഗ്, പായ്ക്കിംഗ്, ലേബലിംഗ് എന്നിവയ്ക്കുപോലും കയറ്റുമതിരംഗത്തു വലിയ പ്രാധാന്യമുണ്ട്.

കയറ്റുമതി ഉത്പന്നങ്ങളിൽ മായം കലർത്താൻ ധൈര്യപ്പെടുന്നവർ ആഭ്യന്തര വിപണിയിൽ വിൽക്കുന്ന വസ്തുക്കളുടെ കാര്യം എന്തായിരിക്കും? ബ്രാൻഡുകളുടെയും ബ്രാൻഡ് അംബാസഡർമാരുടെയും പേരിൽ നിലവാരമില്ലാത്ത ഉത്പന്നങ്ങൾ വൻതോതിൽ വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്ന വിപണിയാണ് ഇന്ത്യയിലേത്.

ഉത്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾക്കു നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്താനുള്ള നീക്കം തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. തങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണനിലവാരം സംബന്ധിച്ചു സെലിബ്രിറ്റിക്കുകൂടി ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ടാകണമെന്ന തരത്തിലുള്ള നിയമ നിർമാണമാണ് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. അതു പരസ്യ ബിസിനസിൽ വലിയ പ്രത്യാഘാതമുളവാക്കുമെങ്കിലും ഉപഭോക്താവിന്റെ അവകാശസംരക്ഷണത്തിന് ഏറെ പ്രയോജനകരമാകുമെന്നും ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കളുടെ ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പുവരുത്തുകയെന്നതു സർക്കാർ അതീവ പ്രാധാന്യമുള്ള കാര്യമായി എടുക്കണമെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

പരസ്യം നിരോധിച്ചു



ഫ്ളിപ്കാർട്ട്, യൂബർ, ലോറിയൽ വോഡാഫോൺ, എയർടെൽ, എസ്സാർ ലിമിറ്റഡ്, സ്നാപ്പ്ഡീൽ, കാവിൻ കെയർ, വിക്കോ ലബോറട്ടറീസ്, തൈറോകെയർ, സിഎൻബിസി, ഇന്ത്യ ടുഡെ തുടങ്ങി 82 ഓളം പരസ്യങ്ങൾക്ക് ആഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ നിരോധനം ഏർപ്പെടുത്തി.

ഫ്ളിപ്കാർട്ടിലൂടെ വാങ്ങുന്ന മൊബൈൽ മോഷ്ടിക്കപ്പെട്ടവയാണെന്നു പോലീസ് കണ്ടെത്തിയ സാഹചര്യത്തിലാണ് പരസ്യത്തിനും നിരോധനം ഏർപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. ഏഴു ദിവസം കൊണ്ട് സൗന്ദര്യം ലഭിക്കും, തിളക്കവും മിനുസവുമാർന്ന ചുണ്ടുകൾ നിലനിർത്താൻ ഈ ലിപ്സ്റ്റിക് ഉപയോഗിക്കൂ.. തുടങ്ങി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നവയുടെ ഫലം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ലഭിക്കുന്നില്ലെന്നാണ് ലോറിയൽ കമ്പനിക്ക് എതിരെയുള്ള പരാതി.

എവറസ്റ്റിൽ കയറിയാലും ഫുൾ നെറ്റ്‌വർക്ക് നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കുമെന്ന് പറയുന്ന വോഡാഫോൺ പോലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളെ ശരിക്കും പറ്റിക്കുകയാണെന്നും ആരോപണങ്ങൾ ഉയർന്നിരുന്നു. ഹോണ്ട ആക്ടീവ ബൈക്കുകൾക്ക് അവശ്വസനീയ മൈലേജ് എന്നും പറഞ്ഞ് ആകർഷിക്കുന്ന ഹോണ്ട ആക്ടീവ പരസ്യത്തിനും നിരോധനം ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. അടുത്തിടെയിറങ്ങിയ എയർടെല്ലിന്റെ 4ജി ഇന്റർനെറ്റിനെതിരെയും പരാതികൾ രേഖപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ഇതിനേക്കാൾ സ്പീഡിലുള്ള ഇന്റർനെറ്റ് നിങ്ങൾക്ക് ലഭിക്കില്ലെന്ന് വെല്ലുവിളിച്ചാണ് എയർടെൽ എത്തിയത്.

എളുപ്പം ഭാരം കുറയ്ക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന ഭക്ഷണ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളും നിരോധിക്കപ്പെട്ടവയിൽപ്പെടുന്നു. 2015ൽ മാത്രം 148 പരാതികളാണ് ഉപഭോക്തൃ പരാതി പരിഹാര കൗൺസിലിന് ലഭിച്ചത്. ഇതിൽ 26 എണ്ണം ആരോഗ്യ സംരക്ഷണ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്നവയും, 22 എണ്ണം വിദ്യാഭ്യാസ വിഭാഗത്തിലും ഒൻപതെണ്ണം ഭക്ഷ്യ, പാനീയ വിഭാഗങ്ങളിൽപ്പെട്ടവയുമാണ്.

അമ്പതാം പിറന്നാൾ ആഘോഷിച്ചു



പാൽ ഉൽപ്പന്ന ബ്രാൻഡ് അമുലിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ സാധാരണയായി കണ്ടുവരുന്ന അമുൽ പെൺകുട്ടിയുടെ ചിത്രം അമുലിന്റെ പ്രചരണത്തിനെത്തിയിട്ട് അമ്പത് വർഷങ്ങൾ പിന്നിട്ടുന്നു.

1966 മുതൽ വിവിധ തരത്തിലുള്ള അമുൽ പരസ്യങ്ങളിലെല്ലാം തന്നെ പൊതുവായി കാണുന്ന ഒരു ഘടകമാണ് അമുൽ ഗേൾ എന്ന മസ്കോട്ട്. അമുലിന്റെ പരസ്യ ഹോർഡിഗുകളിൽ ആണ് ആദ്യമായി നീലത്തലമുടിയും കുഞ്ഞ് ഫ്രോക്കുമിട്ട വെണ്ണകഴിക്കുന്ന പെൺകുട്ടി സാന്നിധ്യം അറിയിച്ചത്. സിൽവെസ്റ്റർ ഡാ കൻഹയുടെ പരസ്യകമ്പനിയാണ് അമുൽ ഗേൾ എന്ന കാർട്ടൂൺ കഥാപാത്രത്തിന് ജന്മം നല്കിയത്.

ഗുജറാത്ത് കോപ്പറേറ്റീവ് മിൽക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് ഫെഡറേഷൻ ലിമിറ്റഡ് എന്ന കമ്പനിയുടെ കീഴിലാണ് അമുൽ ഇപ്പോൾ.

ദർശന അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള

നവംബർ 18 മുതൽ 27 വരെ കോട്ടയത്ത്



33-ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള 2016 നവംബർ 18 മുതൽ 27 വരെ വിവിധ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളോടെ തിരുനക്കര മൈതാനത്ത് നടക്കും. പുസ്തകമേളയുടെ സംഘാടനത്തിൽ മഹാത്മാ ഗാന്ധി സർവ്വകലാശാല, ജില്ലാഭരണകൂടം, നഗരസഭ, കോട്ടയം ജില്ലാ പഞ്ചായത്ത് എന്നിവയുടെ സജീവ പങ്കാളിത്തമുണ്ട്.

ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമുള്ള 200-ലധികം പ്രമുഖ പ്രസാധകർ പങ്കെടുക്കും. ഈ പുസ്തക മേളയോടനുബന്ധിച്ച് മഹാത്മാഗാന്ധി സർവകലാശാല ഏർപ്പെടുത്തിയ ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡുകൾ നൽകും. 2016 ഫെബ്രുവരി 1 മുതൽ 2016 നവംബർ 18 വരെ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഗ്രന്ഥങ്ങളാണ് ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡിനായി പരിഗണിക്കുക. അച്ചടി മികവ്, കവർ രൂപകൽപ്പന, പ്രസാധനം, മുദ്രണം തുടങ്ങിയ മേഖലകൾ പരിഗണിക്കും. മികച്ച ബാലസാഹിത്യ പ്രസിദ്ധീകരണം (ഇംഗ്ലീഷ്, മലയാളം), 2013 ജനുവരി മുതലുള്ള Information Technology (മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്) 2013 ജനുവരി മുതലുള്ള Motivational Books (മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്) ദർശന സാംസ്കാരിക കേന്ദ്രം പ്രത്യേകം പ്രത്യേകമായി അവാർഡ് നൽകും. അവാർഡിനായി പരിഗണിക്കാൻ പുസ്തകങ്ങളുടെ രണ്ട് കോപ്പി വീതം ഓഫീസിൽ നവംബർ 20 ന് മുമ്പ് ഏൽപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. സാഹിത്യ സംവാദങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, പ്രശസ്ത സാഹിത്യ സാംസ്കാരിക നേതാക്കളുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, ചർച്ചകൾ, സിംപോസിയങ്ങൾ എന്നിവയും നടക്കും.

നാഷണൽ ബുക്ക് ട്രസ്റ്റ് ഓഫ് ഇന്ത്യയുമായി സഹകരിച്ചാണ് മേള നടത്തുന്നത്. വിവരങ്ങൾക്ക് ബന്ധപ്പെടുക. www.darsanabookfair.com, darsanabookfair@gmail.com

Ph: 0481- 2564755, 9447008255

എസാർ ഓയിൽ റഷ്യയ്ക്ക് വിറ്റു



ഇന്ത്യയിൽ സ്വകാര്യ മേഖലയിലെ രണ്ടാമത്തെ വലിയ പെട്രോളിയം കമ്പനിയായ എസാർ ഓയിൽ റഷ്യയ്ക്ക് വിറ്റു. എസാർ ഗ്രൂപ്പിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിൽ ആയിരുന്ന എസാർ ഓയിൽ റഷ്യൻ സർക്കാർ കമ്പനിയായ റോസ്നെഫ്റ്റും പങ്കാളികളും ചേർന്നാണ് വാങ്ങിയത്. 86,100 കോടി രൂപയ്ക്കാണ് കമ്പനിയുടെ ആസ്തികൾ റൂയിയ സഹോദരന്മാർ റഷ്യക്ക് വിറ്റത്.

ഗുജറാത്തിലെ എണ്ണശുദ്ധീകരണശാല, തുറമുഖം, രാജ്യത്തെ എസാർ പെട്രോൾ ബങ്കുകൾ, ഒരു താപ വൈദ്യുതനിലയം എന്നിവയാണ് ഈ ഹൈവോൾട്ടേജ് ബിസിനസ് ഡീലിലൂടെ റഷ്യൻ കമ്പനിക്ക് സ്വന്തമായത്. എസാർ ഓയിലിന്റേയും തുറമുഖത്തിന്റേയും 750 കോടി ഡോളർ (49,875 കോടി രൂപ) കടവും, ഇറാനിൽ നിന്ന് ക്രൂഡ് ഓയിൽ വാങ്ങിയതിന്റെ കുടിശിക 300 കോടി ഡോളറും (19,950 കോടി രൂപ) ഇനി റഷ്യൻ ഉടമസ്ഥർ വീട്ടണം.

2000 രൂപയുടെ പുത്തൻ കറൻസി

ആയിരത്തിന്റെയും അഞ്ഞൂറിന്റെയും കള്ളനോട്ടുകൾ വ്യാപകമാകുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ 2000 രൂപയുടെ കറൻസി നോട്ട് പുറത്തിറക്കാൻ റിസർവ് ബാങ്ക് ഒരുങ്ങുന്നതായി റിപ്പോർട്ട്. കള്ളപ്പണം ഒഴിവാക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ഈയിടെ ആയിരത്തിന്റെയും അഞ്ഞൂറിന്റെയും ചില നോട്ടുകൾ പിൻവലിച്ചതിനെ തുടർന്നുണ്ടായ കറൻസി ക്ഷാമം പരിഹരിക്കുക കൂടിയാണ് 2000 രൂപയുടെ കറൻസി പുറത്തിറക്കുന്നതിന്റെ ലക്ഷ്യമെന്നാണ് റിപ്പോർട്ടുകൾ.

മുമ്പ് അയ്യായിരത്തിന്റെയും പതിനായിരത്തിന്റെയും നോട്ടുകൾ പുറത്തിറക്കിയിരുന്നു. എന്നാൽ വ്യാജ നോട്ടുകൾ വ്യാപകമായതോടെ അത് രണ്ടും പിൻവലിക്കുകയാണുണ്ടായത്.

പുതിയ സെക്രട്ടറി ജനറൽ



ഐക്യരാഷ്ട്ര സഭയുടെ പുതിയ സെക്രട്ടറി ജനറലായി പോർച്ചുഗൽ മുൻ പ്രധാനമന്ത്രി അന്റോണിയോ ഗുട്ടെറസിനെ പ്രഖ്യാപിച്ചു. ഐക്യരാഷ്ട്രസഭയുടെ ന്യൂയോർക്കിലെ ആസ്ഥാനത്ത് നടന്ന പൊതുസഭയുടെ പ്രത്യേക സമ്മേളനത്തിലാണ് 67കാരനായ അദ്ദേഹത്തെ തെരഞ്ഞെടുത്തത്. പത്തുവർഷത്തെ കാലാവധി പൂർത്തിയാക്കി സെക്രട്ടറി ബാൻ കി മൂൺ ഡിസംബർ 31നു സ്ഥാനമൊഴിയുന്ന സാഹചര്യത്തിലാണ് ഗുട്ടെറസിന്റെ നിയമനം.

1995– 2002 കാലത്താണ് അന്റോണിയോ ഗുട്ടെറസ് പോർചുഗൽ പ്രധാനമന്ത്രിയായിരുന്നത്. 2005 മുതൽ പത്തുവർഷം യു.എൻ അഭയാർഥി ഏജൻസിയുടെ മേധാവിയായും അദ്ദേഹം പ്രവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്.

മീഡിയാ സിറ്റി ടെലിവിഷൻ അവാർഡുകൾ സമ്മാനിച്ചു



മികച്ച സിനിമാ പിആർഒയ്ക്കുള്ള അവാർഡ് റഹിം പനവൂർ മന്ത്രി വി.എസ്. സുനിൽകുമാറിൽ നിന്നും ഏറ്റുവാങ്ങുന്നു.



മികച്ച സീരിയൽ സഹനടനുള്ള പുരസ്കാരം രമേഷ് വലിയശാല മന്ത്രി കടന്നപ്പള്ളി രാമചന്ദ്രനിൽ നിന്നും സ്വീകരിക്കുന്നു.



ഷോർട്ട് ഫിലിം സംവിധായകനുള്ള പ്രത്യേക ജൂറി പരാമർശത്തിന് അർഹനായ അനിൽ ശ്രീരാഗം മന്ത്രി വി.എസ്.സുനിൽ കുമാറിൽ നിന്നും പുരസ്കാരം ഏറ്റുവാങ്ങുന്നു.



അനിൽ ശ്രീരാഗം രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ച ലെഗ്സ് എന്ന ഹ്രസ്വ ചിത്രത്തിന്റെ ഓൺലൈൻ റിലീസ് സിനിമാ നിരൂപകനും സംവിധായകനുമായ വിജയകൃഷ്ണൻ നിർവഹിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യക്കാർ മുന്നിൽ



ലോകത്തെ മുൻനിര സോഷ്യൽ മീഡിയ സൈറ്റ് ആയ ഫെയ്സ്ബുക്കിന്റെ ബഗ് ബൗണ്ടി പദ്ധതിയിലൂടെ ഈ വർഷം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പണം ലഭിച്ചത് ഇന്ത്യക്കാർക്ക്. സൈറ്റിലെ തെറ്റുകളോ പിഴവുകളോ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നവർക്ക് ഫെയ്സ്ബുക്ക് പാരിതോഷികമായി പണം നൽകുന്ന പദ്ധതിയാണ് ബഗ് ബൗണ്ടി.

ലോകത്തൊട്ടാകെയുള്ള 900ത്തോളം ഗവേഷകർക്കും പ്രോഗാമർമാർക്കും കഴിഞ്ഞ അഞ്ച് വർഷ കാലയളവിൽ അഞ്ച് മില്യൺ യുഎസ് ഡോളർ പാരിതോഷികമായി നൽകിയെന്ന് ഫെയ്സ്ബുക്ക് പറയുന്നു. കൂടുതൽ പണം പാരിതോഷികമായിലഭിച്ചത് ഇന്ത്യക്കാർക്കും. തൊട്ടുപിന്നിൽ അമേരിക്ക, മെക്സിക്കോ എന്നീ രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നുള്ളവർക്കാണ്. 500 യുഎസ് ഡോളറാണ് ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ പാരിതോഷിക തുക. പ്രതിഫലം നൽകിയവരുടെ പേരുവിവരം വൈറ്റ്ഹാറ്റ് പേജിൽ ചേർക്കുകയും ചെയ്യും.

എഴുപത് ശതമാനം വർധന



ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ കൺസ്യൂമർ ഇലക്ട്രോണിക്സ് കമ്പനിയായ വി ഗാർഡ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് ലിമിറ്റഡിന് സാമ്പത്തിക വർഷത്തിന്റെ രണ്ടാം പാദത്തിൽ ലാഭത്തിൽ എഴുപത് ശതമാനം വർധന. സെപ്തംബറിൽ അവസാനിച്ച മൂന്നു മാസത്തിൽ വി ഗാർഡ് ഇൻഡസ്ട്രീസിന് 39.19 കോടി രൂപയുടെ അറ്റാദായമാണ് ലഭിച്ചത്. കമ്പനിയുടെ വളർച്ച 69.94 ശതമാനമായിരുന്നു. വിറ്റുവരവ് 14.40 ശതമാനത്തിന്റെ വർധനയോടെ 493.2 കോടി രൂപയായും ഉയർന്നു. മുൻ വർഷം ഇതേ കാലയളവിൽ 431.10 കോടിയായിരുന്നു വിറ്റുവരവ്.

കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. 22.82 കോടി രൂപ കൈമാറി



ഗ്യാരണ്ടി കമ്മീഷൻ ഇനത്തിൽ നൽകേണ്ട തുക ഡോ.ടി.എം. തോമസ് ഐസക്കിന് കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. എം.ഡി. ജോഷി പോൾ വെളിയത്ത് കൈമാറുന്നു

രാജ്യത്തെ ആദ്യ ഇലക്ട്രിക് ബസ്



ഇലക്ട്രിക് വാഹനങ്ങൾക്ക് രാജ്യത്ത് വർധിച്ചുവരുന്ന പ്രാധാന്യം കണക്കിലെടുത്ത് അശോക് ലെയ്ലാൻഡ് രാജ്യത്തെ ആദ്യ ഇലക്ട്രിക് ബസ് അവതരിപ്പിച്ചു. ഇന്ത്യൻ നിരത്തിന്റെ പ്രത്യേകതകൾക്കനുസരിച്ച് പൂർണമായും ഇന്ത്യൻ ടെക്നോളജിയിലാണ് ഈ ബസിന്റെ നിർമാണം. 120 കിലോമീറ്റർ ദൂരം സഞ്ചരിക്കാൻ ഒരു തവണ ചാർജ് ചെയ്താൽ മതിയെന്നാണ് കമ്പനി നൽകുന്ന വിശദീകരണം.

നാഷണൽ ഇലക്ട്രിക് മൊബിലിറ്റി മിഷൻ പ്ലാൻ അനുസരിച്ച് 2020 ആകുമ്പോഴേക്കും ഇന്ത്യൻ നിരത്തുകളിൽ 70 ലക്ഷം ഹൈബ്രിഡ്, ഇലക്ട്രിക് വാഹനങ്ങൾ ഇറക്കാനാണ് കേന്ദ്രസർക്കാരിന്റെ ശ്രമം. ഇത്തരം വാഹനങ്ങൾക്ക് സർക്കാർ സബ്സിഡി നൽകുന്നുണ്ട്.

സർക്കാറിനെ അവഗണിച്ച് ബോണ്ട് അപരൻ





ബോണ്ട് ചിത്രങ്ങളിലൂടെ ഒരു കാലത്ത് ഹോളിവുഡ് സിനിമാ പ്രേമികളുടെ ഹരമായിരുന്ന പിയേഴ്സ് ബ്രോസ്നൻ 'പാൻ ബാഹർ' എന്ന ഇന്ത്യൻ പാൻ മസാലയുടെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിച്ചു.

ബോണ്ട് ചിത്രങ്ങളിലേതു പോലെ വില്ലൻമാരെ അടിക്കുന്നതും സുന്ദരിമാരെ രക്ഷിക്കുന്നതുമാണ് പരസ്യത്തിലുമുള്ളത്. യുവൻ ശങ്കർ രാജയാണ് സംഗീതസംവിധാനം നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത്.

പാൻമസാല, പുകയില ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കുന്നതിൽ നിന്ന് വിട്ടുനിൽക്കണമെന്ന് ദില്ലി സർക്കാർ ബോളിവുഡ് താരങ്ങളോട് ആവശ്യപ്പെട്ടിരുന്നു. പിയേഴ്സ് ബ്രോസ്നന്റെ നടപടി സോഷ്യൽ മീഡിയയിലടക്കം വൻ വിമർശനത്തിനു കാരണമായിട്ടുണ്ട്.

മെസഞ്ചറിന് ഇനി മ്യൂസിക്കും വഴങ്ങും

ഫേസ്ബുക്കിന്റെ സന്ദേശ ആപ്ലിക്കേഷൻ ഫേസ്ബുക്ക് മെസഞ്ചറിൽ പുതിയ ഫീച്ചറായി മ്യൂസിക്ക് ഉൾപ്പെടുത്തി. സ്പോട്ട്ഫീ ആപ്പിന്റെ സഹായത്തോടെയാണ് മ്യൂസിക്ക് ട്രാക്കുകൾ അയക്കാൻ ഫേസ്ബുക്ക് മെസഞ്ചറിൽ സാധിക്കുക. മോർ ഓപ്ഷനിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്താൽ ഇനി സ്പോട്ട്ഫീ ഓപ്ഷനും ലഭിക്കും. ഇതിന്റെ പ്ലേ ലിസ്റ്റിൽ നിന്നും ഫേസ്ബുക്ക് മെസഞ്ചർ വഴി ട്രാക്കുകൾ അയക്കാം. ഈ ട്രാക്ക് ഒരു ആർട്ട്വർക്കോടെ അയക്കുന്നയാൾക്ക് ലഭിക്കും, ഇത് ക്ലിക്ക് ചെയ്താൽ ആ വ്യക്തിക്ക് ഈ ഗാനം കേൾക്കാൻ സാധിക്കും. മുൻപ് തന്നെ സ്പോട്ട്ഫൈയിൽ ഗാനങ്ങൾ വിവിധ ആപ്ലിക്കേഷനുകളിൽ സന്ദേശമായി അയക്കാൻ ഓപ്ഷൻ ഉണ്ടായിരുന്നു. എന്നാൽ ഒരു സന്ദേശ ആപ്ലിക്കേഷനുള്ളിൽ ആദ്യമായി ഓപ്ഷനായി എത്തുന്നത് ഇത് ആദ്യമാണ്. ആൻഡ്രോയ്ഡ് ഐഒഎസ് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് ഈ ഫീച്ചർ ലഭിക്കും.

ടീൻ ബോയ് കിരീടം മലയാളിക്ക്



കൊച്ചിയിൽ നടന്ന ജൂണിയർ മോഡൽ ഇന്റർനാഷണൽ ഫാഷൻ ഷോയിൽ ടീൻ ബോയ് കിരീടം മലയാളിയായ ഹെയ്ഡൻ ഹെൻറി കരസ്ഥമാക്കി. ബൾഗേറിയയിൽനിന്നുള്ള ദിമിതോ മുദേവാ ആണ് ടീൻ ഗേൾ. ഇന്ത്യക്കു പുറമെ യു എ ഇ, സിംഗപ്പൂർ, മലേഷ്യ, തായ്ലൻഡ്, ബൾഗേറിയ, റഷ്യ എന്നീ രാജ്യങ്ങളിൽനിന്നുള്ള 36 മത്സരാർഥികളിൽനിന്നാണു ഹെയ്ഡൻ കിരീടം ചൂടിയത്. ജൂണിയർ മോഡൽ ഇന്റർനാഷണലിന്റെ മലേഷ്യയിലെ നാഷണൽ ഡയറക്ടർ ഷർമിൻ രാബാലൻ സമ്മാനം വിതരണം ചെയ്തു. വിജയികൾ റഷ്യയിൽ നടക്കുന്ന ഫൈനലിൽ പങ്കെടുക്കും.

ടാലെന്റ്, ഇൻട്രൊഡക്ഷൻ, നാഷണൽ കോസ്റ്റ്യൂം, സ്കൂൾ യൂണിഫോം, സ്പോർട്സ് യൂണിഫോം, പാർട്ടി വെയർ തുടങ്ങിയ റൗണ്ടുകളാണ് 4–16 പ്രായമുള്ളവരെ വിവിധ വിഭാഗങ്ങളായി നടത്തിയ മത്സരത്തിൽ ഉണ്ടായിരുന്നത്. അരുൺ രത്നയുടെ ഉടമസ്ഥതയിലുള്ള കോഴിക്കോട്ടെ ഫാഷൻ റൺവേ ഇന്റർനാഷണൽ ആണു മത്സരം സംഘടിപ്പിച്ചത്.

തൃശൂർ സ്വദേശികളായ ഹെൻറി വെള്ളറ – ജിനു ദമ്പതികളുടെ മകനായ ഹെയ്ഡൻ, കാക്കനാട് ഡോൺ ഇന്റർനാഷണൽ സ്കൂളിലെ പത്താം ക്ലാസ് വിദ്യാർഥിയാണ്.

ലഹരിക്കെതിരെയുള്ള ഹ്രസ്വചിത്രം 'ത്വര'

ലഹരിയാകുന്ന ത്വരയിൽ അകപ്പെടുന്നവർ സ്വയം നശിക്കുന്നതോടൊപ്പം പ്രിയപ്പെട്ടവരുടെ ജീവനും അപകടത്തിലാക്കിയേക്കാം. ഈ വിഷയം ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്ന ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് ത്വര. വിനോദ് ഗോപിജിയാണ് ഈ ഹ്രസ്വചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത്. ആർ.ജി. ക്രിയേഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ ആർ.ജി. അഭിലാഷാണ് ഈ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. ഈ ഹ്രസ്വചിത്രത്തിൽ പുതുമുഖ നടനും നിർമാതാവുമായ ആർ.ജി. അഭിലാഷ് രാഹുൽ എന്ന നായക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

സീരിയൽ രംഗത്ത് സജീവമായ തൻവി എസ്. രവീന്ദ്രൻ, ജീവാ സജീവ് എന്നിവരും പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളായി എത്തുന്നു. ഡോ: സജീവ് കെ. വാവച്ചൻ, രമേശ്, അഭിലാഷ്, ഷൈജു അലക്സ്, മാസ്റ്റർ അവ്യുക്ത്, മാസ്റ്റർ ചന്ദ്രകാന്ത്, ബേബി അനന്യ എന്നിവരാണ് മറ്റ് താരങ്ങൾ.



ഛായാഗ്രഹണം : പ്രമോദ് മോഹൻ, (തമിഴ് സിനിമ ചട്നി ഫെയിം) അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ : മധു കെ. കൃഷ്ണൻ, പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : സൂരജ് സോമൻ, പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ, എഡിറ്റിംഗ് : ആഷിഷ് ജോസ് ഇല്ലിക്കൽ, സംഗീതം : അനിൽ ഗോപാലൻ, സ്റ്റുഡിയോ: സൂര്യ വിഷ്വൽ മീഡിയ. മേക്കപ്പ് : അനീഷ് പാലോട്, കലാ സംവിധാനം: സനു, ലൊക്കേഷൻ മാനേജർ: വിഷ്ണു ജി.എം., പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർ : പ്രവീൺ കൂവളശ്ശേരി, ഫിനാൻസ് കൺട്രോളർ : ജി.രാധാകൃഷ്ണൻനായർ, പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: സുരേഷ്കുമാർ എം. ആഴിമല. ഈ ഹ്രസ്വചിത്രം നവംബറിൽ പ്രേക്ഷകരുടെ മുന്നിലെത്തും.

കരാർ പ്രണയത്തിന്റെ കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം



മധു പട്ടത്താനം



പ്രവീൺ ചന്ദ്രൻ



സന്തോഷ് മാരാമൺ

കോളേജ് കാമ്പസിന്റെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ എഗ്രിമെന്റ് പ്രണയത്തിന്റെ കഥ പറയുന്ന ചിത്രമാണ് കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം. നവാഗതനായ പ്രവീൺ ചന്ദ്രനാണ് ചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത്. സന്തോഷ് ഫിലിംസിന്റെ (മാരാമൺ) ബാനറിൽ സന്തോഷ് മാരാമൺ ആണ് ഈ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്.

മധു പട്ടത്താനം, രഞ്ജിത്ത് രാജ്, ശരത്, മുരുകൻ കേച്ചേരി, ആനന്ദകുമാർ, കായംകുളം പങ്കജാക്ഷൻ, കണ്ണൻ സാഗർ, സജി പേയാട്, ഹരീഷ് മലയാലപ്പുഴ, മനോജ് വഴിപ്പടി, ഷൈജു പുന്നപ്ര, രശ്മി അനിൽ, ഉഷ ടി.ടി, വൈഗ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. നായകനും നായികയും പുതുമുഖങ്ങളാണ്.

ക്യാമറ: അരുൺ സിത്താര. ഗാനരചന: രമാ അന്തർജനം കാലടി. സംഗീതം : രാമവർമ്മത്തമ്പുരാൻ (കിളിമാനൂർ കൊട്ടാരം). ഗായകർ : പന്തളം ബാലൻ, വിഷ്ണു മോഹൻ, സരിഗ ഒ.എസ്. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ജോസ് വരാപ്പുഴ. പിആർഒ : റഹിം പനവൂർ. മേക്കപ്പ് : സുരേഷ്.

പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ് : നൂർ ഓച്ചിറ. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ : ഉണ്ണി വിജയമോഹൻ, വിഷ്ണു റൂബി. കലാസംവിധാനം : അനീഷ് ശൂരനാട്, പങ്കജാക്ഷൻ. കോറിയോഗ്രാഫി : വെൺമണി ഉണ്ണികൃഷ്ണൻ.

അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ : രഞ്ജിത്ത്, ബാലമുരളി. ഡിസൈൻസ് : ദീപു പുരുഷോത്തമൻ. നവംബറിൽ ഓച്ചിറയിൽ ചിത്രീകരണം ആരംഭിക്കും.

കോൺടാക്ട് ഷോർട്ട് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലിന് എൻട്രി ക്ഷണിച്ചു

ടെലിവിഷൻ കലാകാരന്മാരുടെയും സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധരുടെയും സംഘടനയായ കോൺടാക്ട് സംഘടിപ്പിക്കുന്ന ഒൻപതാമത് ഷോർട്ട് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവൽ-2016-ന് എൻട്രികൾ ക്ഷണിച്ചു. ഫെസ്റ്റിവൽ ഡിസംബറിൽ തിരുവനന്തപുരത്ത് നടക്കും.

ഈ ഫെസ്റ്റിവലിൽ ഷോർട്ട് ഫിലിം, ഹോം സിനിമ, കാമ്പസ് ഫിലിം, മിനി സിനിമ (10 മിനിറ്റിനു താഴെ)ഡോക്യുമെന്ററി, ആൽബം, ആനിമേഷൻ ഫിലിം, പരസ്യ ചിത്രം എന്നിവ പ്രദർശിപ്പിക്കും. ഓരോ വിഭാഗത്തിലും മികച്ച ചിത്രങ്ങൾക്ക് അവാർഡുകൾ നൽകും. മികച്ച സംവിധായകൻ, തിരക്കഥാകൃത്ത്, ഛായാഗ്രാഹകൻ, നടൻ, നടി എന്നിവർക്കും കൂടാതെ ഓഡിയൻസ് പോൾ അവാർഡും ഉണ്ടായിരിക്കും.

എൻട്രികൾ നവംബർ 15 ന് മുമ്പ് ഡിവിഡി ഫോർമാറ്റിൽ രണ്ട് കോപ്പി വീതം സമർപ്പിക്കണം. സൗജന്യ അപേക്ഷാ ഫോറം തിരുവനന്തപുരം പി.എം. ജിയിലുള്ള ഓഫീസിൽനിന്നും ലഭിക്കുന്നതാണ്. tvcontact96@gmail.com എന്ന ഇ-മെയിലിലും അപേക്ഷിക്കാം. ഫോൺ : 98 46 60 33 01, 93 49 39 22 59, 0471-2305259.

റഹിം പനവൂർ





Model Code: 46/2016



Model Code: 47/2016





Professionals' Directory

CREATIVE AGENCIES

Real Time Media
Janakiya road, Swamippady,
Elamakkara, Cochin 26
Ph : 094974 69779
realtimecochin@gmail.com

BrandMills
Puthanpura road, Puthanpura
Elamakkara, Cochin
Ph : 096050 25588

TCoffee Business Solutions Pvt Ltd
6th Cross Road,
Opposite Girinagar LP School
Girinagar, Kadavanthra, Kochi
T +91 484 6401234

Bransense
Startup Village
Kinfra Hi-Tech Park
Kalamassery, Ernakulam, 683104
Ph: +91 9947 292656

Media Hub Brand Solutions
Paikattu Buildings
Thalayolaparambu P.O, Kottayam
Ph : +91 8593071882

Whyletz Branding Pvt. Ltd
G32, 1st Cross, Parapilly Ln
Panampilly Nagar, Ernakulam
Ph : +91 95679 07111

Branding Hut
2nd Floor, ML Group Complex
Mini Bypass Road, Near MIMS
Hospital, Kozhikode – 673007
Ph : 8113 87 7841

Popcorn media solutions pvt. Ltd
D1, Green Earth Building
Padivattom, Kochi
Ph : 0484 6060630

DESIGNERS, PRINTERS

ST. FRANCIS PRESS
St.Benedict Road., Ernakulam
Cochin-682 018,
Ph: +91 484 2391456, 2391973
2392973, 2393973
Mob: +91 9895135847

Five Star Offset Printers
Chelaveettil Estate, Valanjambalam
Ernakulam, Kochi-682016
+91 9847336960

A.V. Printers
Mannanthara Tower
Paramara Road, Ernakulam N
Cochin- 682018,
Tel: 0484 -3926 232/ 233/
234/ 235/ 236
Mob: +91 98955 59800

Redex Digital Printing Press
NH Junction, Kuttippuram
Malappuram
Ph: +91 9526 5555 71
info@redexdigitalpress.com

Colourings Digital Offset Press
AP Centre, Near Ashirbhavan
St. Vincent Road, Cochin 682018
Ph: 0484 4051801,4051802

Ebenezer Printers
Olarikkara - 680012, Thrissur
Tel: 0487 2361892, 2360992
mail@ebenezerprinters.com

Dona Colour Graphs
M L Road, Kottayam
Tel : 0481 - 2562008, 2573524
Mobile : + 91 - 9747082557
9447113254

VARNA Offset And Digital Printers
41/2746, VBM Bava Chambers
Paramara Rd, Opposite Hotel
Presidency, Ernakulam N, Kochi
Phone: 098475 21848

PHOTOGRAPHERS

Anulal	**94477 23243**
Arun mohan	**95621 98302**
Rahul bhasi	**99471 45652**
Rajesh aravind	**97454 49174**
Rahul raj	**82899 44824**
Rojan nath	**96334 64766**
Shihab alisha	**90378 74727**
Sijo aunkal	**80862 45155**
Balu Prem	**80898 31003**
Williams Dominic	**98097 72004**
Pebble media	**96333 08777**

PRODUCTION HOUSES

Ynot Media Production
Kochi. Ph: 9995259522

Passion Fruit Production
Kochi. Ph: 9048990662

Rushez Production
Kochi. Ph:0484 257 7147

Cat entertainments
Kochi, Ph: 9895080823

Whitescreen Production House
Kochi. Ph: 9142605071

Emmar Frames & Entertainments
Trivandrum Ph: 9846709192

DIGITAL AND INTERACTIVE AGENCIES

TGI Technologies
Kochi. Ph: 9037472816

Electronikmedia
Kochi . Ph: 97453 43425

Dmitri Tech Solutions
Kochi Ph: 0484 – 4014534

Kreata Global Digital Media Services Pvt. Ltd
Kochi. Ph: 0484 241 5111

Kreative Sparkz
Kochi. Ph: 0484 699 3099

WebCastle Media Pvt LTD
Kochi. Ph: 0484 405 2626

Vividreal Solutions Pvt Ltd
Kochi Ph: 0484 320 8668

Eyelash Infotainments
Kochi. Ph: 0484 319 4010

Cearsleg Technologies
Trivandrum. Ph: 0471 401 2333

Jointviews
Trivandrum. Ph:081138 60000

iLogy Brand Communications
Trivandrum. Ph:0471 230 5154

Flip Media Pvt Ltd.
Trivandrum. Ph:0471 406 2114

E-World Information Systems
Daya Building, Areyedathupalam
Near Baby Memorial Hospital
Kozhikode, Kerala 673004
Ph : 9495 49 09 75, 8714817742

StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd
2nd Floor, Edackoyveli Memorial
Building, Aisha Road
Ponnurunni Vyttila, Cochin
Ph: 0484 4066479, 9544 300 484.

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്റവും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

Big bad companies

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 26 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Take it or leave it. That's the attitude of some 'giant' companies.

Gone are the days when businessmen worried about collecting and giving payments in equal measure. Now they only worry about collecting. Giving can wait. How long do you think? As long as they can keep you waiting.

Our agency offers media buying services to one such company. They're an offshoot of one of UAE's largest retail chains. They have various business operations in India as well. Like many corporate giants, they too had humble beginnings. But they seem to have no concern for those still in the humble stage. They simply don't pay small-time suppliers in time.

Not only small businesses, even established agencies like us cannot survive for long if we are not paid in time. Guess how long they keep our invoices untouched.

30 days? 60 days? 120 days? 190 days? Well, you don't know these guys.

You'll be shocked to hear that bills from 270 days ago are still pending with them. 9 straight months! That's the usual credit period they allow themselves. There were even instances where they took one whole year!

Follow up you say? Well, email reminders and phone calls are met with either no response or routine grunts from the giant. Visits are treated with humiliating disregard. Appointments with their 'boss' are rarely given, and even if given, are not honored in a professional manner. I'm talking about a multibillion-worth, high-margin business entity that gets their payments cash down, but has no qualms about delaying our payments. Then why do business with them?

There are many layers to the answer. As it turns out, there's a huge amount of our money locked up in their coffers. If we decide to break away, it'd be very difficult to elicit a final settlement from them and we'll lose our money. Suing them would be a long-drawn, expensive affair. Continuing their releases is our only option to receive long due payments. But then, new bills pile up. It's a catch22 situation.

Now, why would they do business with us? Simple. First, they can shamelessly negotiate obscene cutbacks. Second, they don't have to pay their media bills in time. If the media houses or agencies offered them special rates and longer credit periods, they'd definitely kick us out. But the key players in the media here are not flexible at all. They'll blacklist you if you cross the 60 days red line. Your releases will be withheld. Your volume rebate will be slashed to naught. So, in a constant fight for survival, we arrange funds at interest and pay the media in time while our giant 'debtor' grows fatter and meaner.

They're not the only company having this dirty payment policy. There are many like them across the world. But why are companies reluctant to pay their suppliers in time though they have enough funds at their disposal? I've read somewhere that delaying payment is an accepted strategy trending these days. Some say it's just a form of financial engineering practiced by accounts departments. Others say they siphon off revenue into other investments.



I think when companies don't pay their suppliers in time it belies their glossy public image. It exposes their rotten core. They know that their delayed payments could drive small companies into debt, cause salary delays and lay-offs and even force them to close down. But the 'giants' just don't care.

The fundamental principle of business is to make life better. Not just of one person but of all those who are involved in it, upstream and downstream. Paying in time for services or products received is not charity. It's an obligation.

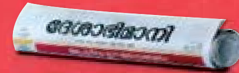
I think the debilitating pay-style of 'big bad companies' must be exposed in the media. They must be ostracized till they sign all those long overdue cheques!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

EFFECTIVE ADCOM 2016 November. Date of publication 01/11/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-

അപ്രിയ സത്യങ്ങൾ കേൾക്കും

അഴിമതിരഹിത, വികസിത കേരളം എന്ന ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള കേരളത്തിന്റെ പ്രയാണത്തിന് ഊർജ്ജമേകി ദേശാഭിമാനി ഒപ്പമുണ്ട്; ജനപക്ഷത്ത് ഉറച്ച് നിന്ന്, നാടിന്റെ ശോഭനമായ ഭാവിയ്ക്കായി സദാ യത്നിച്ചു കൊണ്ട്.



ദേശാഭിമാനി

www.deshabhimani.com



popkon.in